

# Tostegshypotesen 2.0

Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning på  
Facebook



Masteroppgave i medievitenskap

Av Helge Skivenes

1. desember 2013



UiO : Institutt for medier og kommunikasjon



# **Tostegshypotesen 2.0**

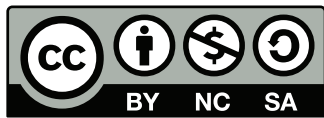
Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning  
på Facebook

Helge Skivenes

1. desember 2013

Masteroppgave i medievitenskap  
ved

Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo



*Tostegshypotesen 2.0 – Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning på Facebook* by Helge Skivenes is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Tostegshypotesen 2.0 – Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning på Facebook

Helge Skivenes

2013

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

*Forsideillustrasjonen en skjermdump av en oppdatering publisert på Facebook av Barack Obama på valgdagen i det amerikanske presidentvalget 2012.*



*During the 1940 presidential campaign the effect of radio and print on developing vote decisions was investigated in an Ohio community. The findings of that study indicated that the effect of the mass media was small as compared to the role of personal influences. Voters made up their minds in such a way that, in the end, they conformed closely to the political climate of their social environment. And there was ample evidence that these decisions were strongly influenced by the advice and suggestions of others whom the voters met in the course of their daily lives. For it develops that, in all walks of life, there are persons who are especially likely to lead to the crystallization of opinion in their fellows*

*(...)*

*[The] investigation seemed to indicate what was called a two-step flow in the effect of the mass media. In each social stratum, these "molecular" opinion leaders were more likely to expose themselves to magazines and broadcasts, especially tuned to their level of education and interest. This seemed to suggest that influences stemming from the media make contact with opinion leaders who, in turn pass them on to other people.*

*Elihu Katz og Paul Lazarsfeld – Personal Influence: The part played by People in the Flow of Mass Communications (1955: 3-4).*

# Sammendrag

Har medievitenskapens sentrale begrepsapparat klart å holde tritt med utviklingen til den politiske kommunikasjonen? Tostegshypotesen er den best egnede av de store påvirkningsteoriene i medievitenskapen til å belyse påvirkningskraften til moderne politisk kommunikasjon på sosiale medier, ettersom den tar høyde for samhandlingen velgere imellom. Denne hypotesen sier at velgere ikke først og fremst påvirkes av media, men heller av såkalte *opinionsledere*, altså personer med en spesifikk kompetanse innen politikk som velgerne har tillit til. Men tostegshypotesen stammer fra femtitallet. Svært mye er forandret siden da. Internett, sosiale medier og andre digitale kommunikasjonsteknologier har drastisk endret all mediert kommunikasjon. Samtidig har fremveksten av merkevarebygging styrket avsenders posisjon og påvirkningskraft. Det ser med andre ord ut som om tostegshypotesen er moden for en oppgradering. I denne oppgaven lanserer jeg *Tostegshypotesen 2.0*. En oppgradering som jeg baserer på en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av Barack Obamas kommunikasjon på Facebook under valgkampen i 2012. Obama 2012 ble valgt som analyseobjekt fordi dette antagelig var verdens hittil mest avanserte politiske markedsføringskampanje.

Jeg viser hvordan Obama gjennom svært sofistikert politisk merkevarebygging fremmet lojalitet blant sine følgere. Fremgangsmåten bestod blant annet av å bruke tunge kulturelle symboler og myter – noe som skapte en toveisrelasjon basert på en følelse av gjensidig tillit og avhengighet. Lojale følgere ble deretter oppfordret til å dele og videreføre Obamas budskap og å gjøre sitt beste for å overtale venner og familie. De ble med andre ord motivert til å opptre som opinionsledere i sine nettverk. Facebooks struktur forsterket effekten av denne strategien. Det sosiale mediets responsmuligheter, sammen med algoritmen EdgeRank, som styrer nyhetsstrømmen, tilrettela for viral spredning av budskap samtidig som opinionsledernes påvirkningskraft ble styrket. Disse funnene danner grunnlaget for tostegshypotesen 2.0 som sier at lojale opinionsledere skapes gjennom merkevarebygging og utnyttes strategisk for deres sosiale kapital og påvirkningskraft. Dette er en prosess som sosiale medier har potensiale til å forsterke.

# Abstract

Have the central theories in media studies managed to keep up with the changes in political communication? Of the major approaches regarding public and political influence in media studies, the theory of the two-step flow of communication is the one that is best suited to elucidate the influence of modern political communication on social media since it is the only one that incorporates voter interaction. This theory states that voters are more likely to be influenced by *opinion leaders* than by the media. Opinion leaders are acquaintances of the voters and have an interest in, and thus some knowledge of politics. However, the two-step flow of communication originated in the 1950's. Society has changed drastically since then. The internet, social media and other forms of digital technology have changed all forms of mediated communication. The advent of branding has greatly strengthened the sender's potential influence on the receiver. It seems that the two-step flow of communication is in need of an upgrade. In my thesis I introduce *The Two-Step Flow of Communication 2.0*. The upgrade is based on a quantitative and a qualitative content analysis of Barack Obama's communication on Facebook during the 2012 election campaign. Obama 2012 was chosen as the object of analysis because it is presumed to be the world's most advanced political marketing campaign to date.

I demonstrate how Obama used highly sophisticated political branding to inspire loyalty in his followers. The strategy included the use of powerful cultural symbols and myths that established a two-way relationship based on the notions of mutual trust and dependence. Loyal followers of Obama were strongly encouraged to share their convictions, along with the campaign message, to their friends and family. In short, they were encouraged to act as opinion leaders. The structure of Facebook amplified the effect of this strategy. The social network site's incorporation of user responses, along with the algorithm *EdgeRank*, which controls the *News Feed*, facilitated viral sharing. It also consolidated the influence of the opinion leaders. These findings form the basis of the two-step flow of communication 2.0, which states that loyal opinion leaders are created through branding and exploited for their social capital and their influence on their peers. This is a process that social media have the potential to amplify.

# Forord

En masteroppgave er et soloprojekt, men jeg har ikke vært alene. Jeg skylder en stor, stor takk til alle som har hjulpet meg opp og frem.

Først må jeg takke mine eminente veiledere: Professor Gunn Enli som tålmodig guidet meg i en kronglete oppstart høsten 2012 og våren 2013 og professor Anne Krogstad som i løpet av høsten 2013 har hjulpet meg med å ro oppgaven i havn. Uten deres ekspertise, gode humør, kritikk og oppmuntringer hadde denne oppgaven aldri blitt til. Jeg vil takke min veiledningsgruppe bestående av Anne Nordheim, Siv Heimdal og Øystein Tonstad Leknes for gode tilbakemeldinger. Takk til Bente Kalsnes og professor Eli Skogerbø for gode samtaler og lån av litteratur. Jeg vil også takke studieveileder ved Institutt for medier og kommunikasjon Hanne Degerstrøm Ellingsen som til stadighet har måttet rydde opp i rotet mitt.

I would like to thank Professors Robert Payne, Julie Thomas, Peter Barnet, Deirdre Gilfedder and Waddick Doyle at The American University of Paris, for introducing me to branding, identity formation and consumer culture.

Jeg vil takke Oslo Legevakt, Ullevål Sykehus og UiOs tilretteleggingstjeneste for utmerket behandling og oppfølging av en brukket ankel som dessverre forsinket innleveringen av oppgaven. En ekstra stor takk til min gode venn Johanne Halsnes Århus som plukket meg opp da jeg falt. Uten henne hadde jeg sikkert blitt liggende.

En stor takk til mine bestevenner Jesper Staahl Simonsen, Joakim Bording, Charlotte Grøttumsbraaten Bruksaas, Hans Dalane-Hval, Ole Hval, Maria Berggreen, Anja Hernar og Stine Fonnes Reksten for nødvendig og unødvendig distraksjon under arbeidet. Jeg vil også takke mine studievenner fra bachelorprogrammet i Kultur og Kommunikasjon (KULKOM) for gode diskusjoner, oppmuntring, hjelp med litteratur og faglig erting. Spesielt takk til Karen Eimot, Marthe Nordengen Berntzen, Erlend Sæbø, Rune Schanke Eikum, Anett Nylander og Håvard Slåttå. Jeg vil takke mine venner i Samfunnsvitenskapelig Fakultetsforening (SVFF) for fristedet U1 og gode samtalepartnere. En spesiell takk til Terje Bryne og Fredrik Kostøl for deres innsikt i

henholdsvis amerikansk politikk og økonomisk teori. Takk til Mikael Fløysand for tips om font og en ekstra takk til Joakim Bording for hjelp med utformingen av modell 6.1 og 6.2. Jeg vil også takke studentene på seminarene mine i Kulkom1001 for at dere gjenopplivet min egen faglige nysgjerrighet og lærelyst.

Mine lesesalskamerater Ole Gunnar Alfsen, Benedikte Salvesen og Anja Naper må takkes for et særdeles utmerket studiemiljø. Takket være dere ble kantinematen (utrolig nok) mindre kjip og de mange helgene og lange kveldene på lesesalen langt hyggeligere.

En spesielt stor takk til mine foreldre Arne Skivenes og Gudrun Mathisen for alt fra økonomisk og materiell støtte til oppmuntrende besøk og for at dere alltid pusher meg. Jeg vil også takke mine storebrødre og rollemodeller Jon og Martin Skivenes. Måten til forbilder skal man lete lenge etter. Min kusine/mentor Frida Norland fortjener også en stor takk. Din unike evne til å sette ting i perspektiv kurerer gruff.

Jeg vil også rette en stor takk til mine fantastiske korrekturlesere: Maria Berggreen, Tina Stafne, Johanne Halsnes Århus, Øystein Tonstad Leknes, Marte Dalane-Hval, Hans Dalane-Hval, Arne Skivenes og Gudrun Mathisen.

Til slutt vil jeg takke min aller kjæreste Tina Stafne. Takk for all din forståelse og tålmodighet. Dette har ikke vært lett, men du har gjort det lettere.

Helge Skivenes  
1. desember 2013

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	Change.....	2
1.2	Hope.....	4
1.3	Yes We Can! .....	4
1.3.1	Problemstillinger .....	5
1.3.2	Avgrensning (no we can't).....	6
1.3.3	Oppbygning.....	6
1.3.4	Tverrfaglighet.....	8
<b>2</b>	<b>Politisk kommunikasjon og påvirkning .....</b>	<b>9</b>
2.1	Kunsten å gjøre felles .....	10
2.1.1	Avkodingen.....	14
2.1.2	Meningsdannelse og kognitive snarveier .....	14
2.1.3	Kommunikasjon og identitet.....	16
2.2	Retorikk .....	16
2.2.1	De retoriske appellformene .....	17
2.2.2	Etikk eller effektivitet.....	20
2.3	Mer enn tusen ord – bilders påvirkningskraft.....	20
2.3.1	Semiotikk og myter .....	21
2.3.2	Visuell retorikk.....	22
2.3.3	Tittertrang .....	23
2.4	Teorier om mediepåvirkning .....	25
2.4.1	Tostegshypotesen .....	26
2.4.2	Jungeltelegrafen – anvendt tostegshypotese .....	28
2.5	Merkevarebygging.....	30
2.5.1	Differensiering .....	31
2.5.2	Lojalitet.....	33
2.5.3	Politiske merkevarer.....	34
2.5.4	Lovemarks.....	36
<b>3</b>	<b>Sosial påvirkning på Facebook .....</b>	<b>38</b>
3.1	Relasjoner på Facebook .....	38
3.1.1	Vårt rollespill på Facebook.....	39
3.1.2	Markedsføring og merkevarer på Facebook .....	40
3.2	Viralitet.....	41
3.3	Algoritmen <i>EdgeRank</i> .....	42
3.3.1	Rangering og synlighet.....	44
3.3.2	<i>EdgeRank</i> anvendt av annonsører.....	44
3.3.3	Den som "liker" samtykker.....	45
3.3.4	Filterboblen.....	45
3.4	Opinionsledere på Facebook.....	46
3.4.1	Preking til menigheten .....	47

<b>4</b>	<b>Metode.....</b>	<b>49</b>
4.1	Case-studie.....	49
4.2	Kvantitativ innholdsanalyse.....	50
4.3	Kvalitativ innholdsanalyse.....	57
4.4	Reliabilitet.....	58
4.5	Validitet .....	59
4.6	Etikk .....	59
<b>5</b>	<b>Analyse: Barack Obama på Facebook .....</b>	<b>60</b>
5.1	De mest likte oppdateringene .....	63
5.1.1	Familie/ekteskap .....	65
5.1.2	Humor .....	70
5.1.3	Støttespillere .....	72
5.1.4	Tillit .....	74
5.2	De mest delte oppdateringene .....	80
5.2.1	Erklæring av tilhørighet .....	81
5.2.2	If you do - too .....	83
5.3	Brand Obama – den fremste blant likemenn .....	84
5.4	Oppsummering .....	86
<b>6</b>	<b>Drøfting: Tostegshypotesen 2.0.....</b>	<b>89</b>
6.1	Valgresultatet .....	90
6.2	Tostegshypotesen og Facebook .....	91
6.2.1	Brikkene på brettet: Engasjerte og uengasjerte mottakere.....	92
6.3	Et kritisk blikk på politisk merkevarebygging.....	93
6.3.1	Maktkampen mellom parti- og nyhetspresse.....	96
6.4	Sammenfatting .....	97
6.4.1	Lojale følgere .....	97
6.4.2	Motivert deling.....	98
6.4.3	Facebooks struktur .....	99
6.5	Tostegshypotesen 2.0 .....	99
<b>7</b>	<b>Konklusjon og videre forskning .....</b>	<b>103</b>
	Litteraturliste .....	106
	Vedlegg .....	113

# 1 Innledning

Hva stemte du ved forrige stortingsvalg?

Spørsmålet er uhørt. Vi har da hemmelig valg, og det er slettes ikke en masteroppgaves anliggende å skulle vite om du stemte blått, mørkeblått, rødt, grønt, rødgrønt, gult, blankt eller ikke i det hele tatt. Du trenger ikke svare, men jeg vil at du skal tenke på det valget du tok. Tenk på partiet du stemte på.

Hvorfor fikk det stemmen din?

Hvorfor stemte du på akkurat dette partiet? Hva var det som var utslagsgivende? Stemte du etter en ideologisk overbevisning eller fordi du selv er medlem av et parti? Kanskje stemte du med utgangspunkt i en spesifikk sak, eller med tanke på en sentral politiker? Stemte du fordi du alltid har stemt på samme partiet, eller stemte du "strategisk" for å forhindre at et mislikt parti skulle få for mye makt? Var det partienes argumentasjon om saker du var engasjert i som var utslagsgivende? Var det en spesiell tillit som de vekket i deg, eller kanskje en følelse av trygghet – eller frykt?

Hvordan fattet du så denne beslutningen?

Leste du alle partiprogrammene og satte deg inn i hvert enkelt partis plattform? Så du en fjernsynsdebatt og ble grepet av én politikers evne til å formulere seg eller stemte du kanskje som du gjorde fordi noen du stoler på rådet deg til det? Du vil kanskje være i stand til å peke på en enkelt årsak. Alternativt vil det være vanskeligere å komme med én definerende begrunnelse. Dette er ganske naturlig og kommer av at



beslutningstagning og meningsdannelse er svært kompliserte prosesser, spesielt innen politikk.

Det er av denne grunn meget vanskelig å måle effektene av påvirkning gjennom media, samtidig som dette kanskje er medievitenskapens viktigste oppdrag. I denne oppgaven fokuseres det på *hvordan* meningsdannelsen blir forsøkt påvirket gjennom politisk kommunikasjon. Medievitenskapen har en forpliktelse overfor demokratiet om å forsyne journalistene i den fjerde statsmakt med teorier for å forstå, analysere og avdekke hvordan politikere forsøker å påvirke velgernes meningsdannelse. Det er i et demokratis beste interesser at disse teoriene holder tritt med utviklingen i den politiske kommunikasjonen.

Denne oppgaven har som mål å bidra til medievitenskapen som fagfelt ved å oppgradere eksisterende teori som kan anvendes for å forstå hvordan vår tids mest avanserte politiske kommunikasjon utøver påvirkning via sosiale medier. Det kommer nok ikke som noen overraskelse at analyseobjektene i denne oppgaven dermed vil være Barack Obama og Facebook.

I denne oppgaven analyserer jeg kommunikasjonen til Barack Obama under valgkampen i 2012 på Facebook. Dette materialet består av 160 såkalte "facebookoppdateringer" publisert i tidsrommet mellom det demokratiske partiets landsmøte i starten av september og selve valgdagen sjette november. Hensikten er å se, ikke bare *hva* som ble gjort for å påvirke velgeren, men også *hvordan* velgernes meningsdannelse ble forsøkt påvirket. Jeg forsøker altså, inspirert av Geertz' (1973) å gi en *thick description* – en omfattende beskrivelse av fenomenet. Hensikten er å øke den faglige forståelsen av politisk kommunikasjon – et felt som med internettets fremvekst har gjennomgått store forandringer.

## 1.1 Change

Tenk tilbake til 2008. Året Barack Obama forandret alt. Han hadde nettopp vunnet valget i USA og blitt landets 44. president. Under nominasjonsprosessen slo han favoritt Hillary Clinton, og beseiret deretter den republikanske tungvekteren John McCain i den

nasjonale valgkampen. Barack Obama revolusjonerte amerikansk politikk da han ble den første afro-amerikaneren i det ovale kontor, men hudfargen til statslederen er langt fra den eneste viktige forandringen han tilførte amerikansk politikk. Obama førte en valgkamp som mobiliserte grasrotbevegelsen via internett og sosiale medier og som høstet et makeløst antall små donasjoner (Scott 2011: 164-166). Samtidig var budskapet i kommunikasjonen kort og kontant: *Change* – forandring. Ikke bare var det snakk om ideologisk forandring etter åtte år under George W. Bush, men forandring i hele valgkampkommunikasjonen.

Fire år senere har Obama rukket å vinne Nobels fredspris, ta knekken på Bin Laden og forsøker å ro landet ut av finanskrisen. Håret har begynt å bli gråere og motstanderen, denne gang styrtrike Mitt Romney, er hardere. Det rustes opp til valgkamp igjen og denne gangen er det enda mer fokus på sosiale medier. Matthew McGregor, lederen for Obamas "Digital Rapid Response"-avdeling på nett hadde som oppgave å hele tiden følge med på hva motstanderen gjorde for dermed å kunne respondere umiddelbart. McGregor forteller under Nordiske Mediedager i Bergen i mai 2013 om Obamas strategi for bruken av Facebook:

For Obama-kampanjen var dei sosiale media først og fremst ein måte å byggje valkamporganisasjonen på. 'Vi prøvde å knytte til oss så mange Obama-tilhengarar som råd: Få dei til å engasjere seg, snakke med naboar, vennar og familie, banke på dørar, gje pengar. For å få til dette måtte vi gje dei innhald som var interessant, engasjerande, underhaldande og av høg kvalitet. Dei måtte føle at dei var en del av laget, og vi måtte gjere det enkelt for dei å bidra' seier McGregor.

(...)

For å kome i kontakt med den viktige gruppen under 35 år vart Facebook avgjerande. 'Halvparten av dei veljarane vi måtte ha frå denne gruppa hadde vi ingen kontaktinformasjon på: ingen epostadresser, ingen postadresser, ingen telefonnummer. Men 85 prosent av dei hadde en Facebook-ven som hadde registrert seg som Obama-ven på Facebook' seier McGregor. Kampanjefolka kunne dermed be Obama-tilhengarane kontakte dei vennane som mangla i registeret, be dei om å registrere seg som veljarar og formidle valkampinfo.

(...)

[McGregor] meiner mange gløymer at digitale media berre er eit verktøy for å skape den kommunikasjonen som er verkeleg viktig: Samtaler på puben, diskusjonar med vennar, gode historier som blir fortalt rundt lunsjbordet. 'Det er dette som er avgjerande. Vi måtte gje

tilhengarane våre ammunisjon – fakta og historier dei kunne dele’ seier McGregor (Bergens Tidende 09.05.2013).

En solid strategi er det absolutt viktigste kriteriet for å føre en effektiv valgkamp (Norris, Curtice, Sanders, Scammell og Semetko 1999: 53). Av den grunn vil denne oppgaven sentrere seg rundt de tre hovedmomenter i Obamas strategi: 1) Engasjerende innhold av høy kvalitet, 2) strategisk bruk av fans og følgere og 3) strategisk bruk av Facebooks struktur som et forsterkende element.

## 1.2 Hope

Måten Obama-kampanjen engasjerte sine lojale følgere gjennom innhold av høy kvalitet og slagord som *Change* og spesielt *Hope*, er symptomatisk på *merkevarebygging* som metode. I denne oppgaven forstås merkevarebygging som den moderne anvendelsen av retorikk. Merkevarer påvirker med andre ord gjennom å skape tillit til avsender, bruke gode argumenter og bevege mottakers følelser. Det er hevet over enhver tvil at Barack Obama kan forstås som en politisk merkevare (Klein 2010). Merkevarebygging som metode handler i bunn og grunn om å skape lojale følgere som har tillit til merkevaren. Virkelig gode merkevarer bygger en relasjon til sine følgere som baserer seg på å vekke sterke følelser. Dette kan være følelser som for eksempel nostalgi, kjærlighet – eller håp.

Effekten disse følelsene har på meningsdannelsen er betydelig og kan bidra til å skape det man kaller *irrasjonell lojalitet* (Roberts 2004: 66). En slik lojalitet som kjærestepar utviser hverandre, lojalitet som ikke tar hensyn til penger, argumentasjon eller konkurrerende valgmuligheter. Dersom medievitenskapen skal ha mulighet til å analysere moderne valgkampkommunikasjon, er det helt nødvendig å videreutvikle teorier som tar høyde for merkevarebygging, følelser og lojalitet.

Kan en masteroppgave bidra til en slik utvikling i medievitenskapen?

Svaret er selvsagt:

## 1.3 Yes We Can!

I denne oppgaven kommer jeg til å anvende, og bidra til å oppgradere,<sup>1</sup> den teorien om mediepåvirkning som er mest relevant for sosiale medier – nemlig *tostegshypotesten*. En teori som kort oppsummert går ut på at påvirkning ikke nødvendigvis går direkte fra politiker til velger, men via *opinionsledere* som finnes i alle sosiale nettverk og som videreformidler og gir råd basert på sin feltspesifikke kompetanse (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]).

Dette gjør jeg gjennom å gjøre en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av Barack Obamas facebook-profil i valgkampen. Datamaterialet for denne analysen er 160 facebook-oppdateringer, stort sett fotografier eller illustrasjoner med en tekstlig forankring, som ble publisert i tidsrommet fra oppkjøringen til det demokratiske partiets landsmøte i starten av september og frem til valgdagen sjetten november 2012. Målet med denne analysen er å avdekke hvordan kommunikasjonen var utformet med tanke på å påvirke meningsdannelsen samt å tilrettelegge for videresending eller "deling". Denne kommunikasjonen analyserer jeg i lys av teorier omkring retorikk, semiotikk, meningsdannelse, mediepåvirkning og merkevarebygging. Samtidig anvender jeg ny forskning på sosiale medier og spesielt Facebook, for å belyse hvordan strukturen, altså programmerte *algoritmer* i dette verdens største sosiale nettsted, påvirker kommunikasjonsflyten.

### 1.3.1 Problemstillinger

For å operasjonalisere prosjektet har jeg valgt å benytte meg av følgende problemstillinger som tar utgangspunkt i McGregors skildring av Obamas strategi på Facebook (Bergens Tidende 09.05.2013):

- 1. *Hvordan kommuniserte Barack Obama på Facebook for å fremme lojalitet hos sine følgere?***
- 2. *Hvordan ble disse følgerne oppfordret og motivert til å dele innhold videre i sine nettverk?***

---

<sup>1</sup> Jeg bruker "oppgradere" – et begrep med en spesiell betydning i informatikken framfor for eksempel "fornye" fordi jeg ønsker å belyse nettopp de informasjonsteknologiske aspektene ved endringene jeg tilfører teorien.

### **3. Hvilken rolle spilte Facebooks struktur i denne prosessen?**

Med "Facebooks struktur" mener jeg funksjonene som lar brukere respondere og dele budskap videre, samt algoritmen *EdgeRank* som styrer flyten av informasjon som fyller brukernes nyhetsstrøm.

Den første av problemstillingene handler altså om å avdekke hvordan Obama *skapte* opinionsledere gjennom engasjerende innhold av høy kvalitet. Den andre problemstillingen handler om å avdekke hvordan han *brakte* disse opinionsleaderne til å spre budskapet. Den tredje problemstillingen tar for seg hvordan Facebook fungerte som *medium* i denne prosessen.

#### **1.3.2 Avgrensning (no we can't)**

Enhver valgkamp er en komplisert rekke begivenheter. Meningsdannelse er en komplisert prosess og sosiale medier er et komplisert felt. Det er med andre ord helt nødvendig med en avgrensning av hva oppgaven kommer til å ta for seg. Denne oppgaven vil kun ta for seg kommunikasjonen på Barack Obamas hovedside på Facebook. Det ville vært alt for mye å se på kommunikasjonen fra Obama på andre sosiale medier, og internett for øvrig. Det samme gjelder kommunikasjon i tradisjonelle medier. Dette kan kanskje gi et skjevt bilde av kommunikasjonen i valgkampen som helhet, og tar heller ikke høyde for annen påvirkning på mottakers meningsdannelse. Samtidig er denne oppgavens formål nettopp å styrke medievitenskapen gjennom å analysere kommunikasjonen til den antatt mest sofistikerte avsenderen i vår tid – i hvert fall når det gjelder bruken av Facebook. Det er altså ikke en oppgave som tar sikte på å beskrive den fullstendige konteksten rundt Obamas valgkamp i 2012, men en som heller forsøker å identifisere noen spesifikke verktøy og fremgangsmåter som ble anvendt for å påvirke.

#### **1.3.3 Oppbygning**

I kapittel 2 vil leseren bli presentert for teorier innen kommunikasjon. Først presenteres en utvidet kommunikasjonsmodell med tilhørende begreper. Deretter presenterer jeg retorikkens begrepsapparat, før jeg ser nærmere på hvordan bilder

påvirker mottakeren. Siden følger en innføring i teoriene om mediepåvirkning med spesiell fokus på tostegshypotesen og opinionsleaderne. Etter dette presenterer jeg den moderne merkevarebyggingens prinsipper, bruksområder og effekter før jeg avrunder kapitlet med å se på politiske merkevarer og til slutt såkalte *lovemarks* – merkevarer som er elsket.

I kapittel 3 presenterer jeg sosiale medier og spesielt Facebook. Jeg går grundig inn i algoritmen som styrer Facebooks sentrale informasjonsfeed, nemlig *nyhetsstrømmen* og kobler denne algoritmen med tidligere presentert teori om opinionsledere, for å videre illustrere opinionslederens rolle på Facebook.

I kapittel 4 presenterer jeg metodene jeg har anvendt i denne oppgaven, som er en case-studie, bestående av en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse. Jeg diskuterer deretter oppgavens reliabilitet og validitet.

I kapittel 5 gjør jeg selve analysen der jeg bruker den kvantitative innholdsanalysen for å identifisere de mest likte og de mest delte oppdateringene i valgkampen. I denne analysen ser jeg på hvordan Obama kommuniserte med engasjerende innhold for å skape en tillitsrelasjon med mottakerne. Jeg ser også på hvordan mottakerne ble oppfordret – og motivert – til å dele innhold videre i sine nettverk. Jeg viser til sist hvordan Barack Obama ble konstruert som en merkevare, her forstått som *Brand Obama*.

I kapittel 6 drøfter jeg funnene fra analysen og trekker inn trådene fra teorikapitlene. Jeg viser hvordan merkevaren *Brand Obama* utøvde press på både engasjerte og uengasjerte velgere. Jeg diskuterer også hvilken rolle sosiale medier kan ha spilt for utfallet av valget ved å se på *exit polls* – målinger fra valgdagen i den viktigste vippestaten. Jeg ser deretter på politisk merkevarebygging på sosiale medier med et kritisk blikk før jeg viser hvordan politisk kommunikasjon på sosiale medier kan utøve samme funksjon i det offentlige rom som den gamle norske partipressen. Til sist presenterer jeg den oppgraderte versjonen av tostegshypotesen, nemlig *tostegshypotesen 2.0*.

I kapittel 7 konkluderer jeg oppgaven og kommer med forslag til videre forskning.

Gjennomgående i oppgaven vil det bli tatt i bruk flere popkulturelle eksempler. Disse er relevant fordi de illustrerer (til tider latente) referanser som Obama brukte, nettopp for å snakke unges og unge voksnes eget språk.

### **1.3.4 Tverrfaglighet**

Dette er en masteroppgave i medievitenskap, men det er et grunnleggende tverrfaglig prosjekt. Dette er nødvendig siden moderne politisk kommunikasjon er bygget på teorier fra flere forskjellige felt. Medievitenskapen er selv tverrfaglig i sin opprinnelse, så det er helt på sin plass å videreføre dette. Denne oppgaven vil derfor trekke på relevant teori fra sosiologi, sosialantropologi, psykologi, programvarestudier, retorikk og merkevarebygging for å besvare problemstillingen. Dette er for å forsterke medievitenskapens begrepsapparat i møte med en stadig mer sofistikert kommunikasjonsbransje. Denne tverrfaglige tilnærmingen vil styrke oppgaven, men legger samtidig begrensninger på hvor dypt det er mulig å gå i hver teori. Resultatet blir et bredt omfang av teorier der jeg trekker ut og bruker de momentene fra hver enkelt, som er mest relevant for denne oppgaven.

## 2 Politisk kommunikasjon og påvirkning

All samhandling er avhengig av kommunikasjon. Det er nesten umulig å se for seg et samfunn der folk ikke snakker sammen, noe som har gjort studiet av kommunikasjon til et stort og fragmentert felt. Denne oppgaven handler i hovedsak om å forstå prosessene som finner sted når politikere forsøker å påvirke velgere. *Det er med andre ord snakk om overtalende kommunikasjon.*

Svært mye kommunikasjon handler i midlertid om overtalelse. Overtalelse handler om å få motparten til å stole på et budskap, og dreier seg altså om å bygge tillit. Det finnes i hovedsak to fagretninger innen kommunikasjon som handler om overtalelse: Politisk kommunikasjon og markedsføring. Politisk kommunikasjon dreier seg gjerne om å få velgernes tillit, mens markedsføring handler om salg og forbrukerkontakt. Selv om disse underdisiplinene omhandler ganske forskjellige felter og bruker forskjellige terminologier, er de svært like og bygger i stor grad på de samme prinsippene. I bunn og grunn handler begge disiplinene om å bygge tillit hos velgeren/forbrukeren. En velger må ha tillit til et parti for å stemme på dem, akkurat som en forbruker må ha tillit til en merkevare for å bruke penger på akkurat den merkevaren framfor en annen.

Vi kan dermed si at overtalende kommunikasjon i sin essens handler om å skape tillit hos velger/forbruker som gjør denne villig til å investere sin økonomiske/sosiale/demokratiske<sup>2</sup> kapital i partiet/merkevaren. På bakgrunn av dette, og med tanke på hvor like prosesser de forskjellige underdisiplinene kan utløse hos mottaker, vil dette kapitlet om kommunikasjon være et forsøk på å kombinere teorier innen politisk kommunikasjon og markedsføring.

Denne oppgaven er, som nevnt i innledningen, et tverrfaglig prosjekt. Teorier fra flere disipliner brukes for å belyse temaet fra forskjellige vinkler. Et slikt spekter av

---

<sup>2</sup> Mitt begrep, men inspirert av Bourdieus kapitalbegrep (Danielsen og Hansen 1999). Demokratisk kapital er i sin mest umiddelbare form en persons stemmerett, men kan også forstås som innsats for et parti som for eksempel å bli medlem av partiet og delta i valgkamparbeid. Velgernes demokratiske kapital kan dermed forstås som tillit i valutaform som partiene konkurrerer om i valgkamp, og som direkte resulterer i makt for det partiet som klarer å innhøste nok demokratisk kapital. Selve kapitalbegrepet blir nærmere forklart på s 27.



tilnærminger innebærer at det ikke er mulig eller ønskelig å gå like grundig gjennom alle teoriene med tanke på forhistorie, kritikk og akademisk kontekst som ellers ville vært vanlig i en masteroppgave – rett og slett fordi det ville tatt for mye plass. Av denne grunn nøyer jeg meg med å ta konsise stikk av relevante teorier som vil være nødvendige for den videre analysen og drøftingen. Dette betyr at ikke alle de kommende teoriene vil være fullstendig presentert. Retorikk er for eksempel et stort felt, men i dette teorikapitlet har jeg valgt å kun presentere de aspektene som er direkte relevant for oppgaven.

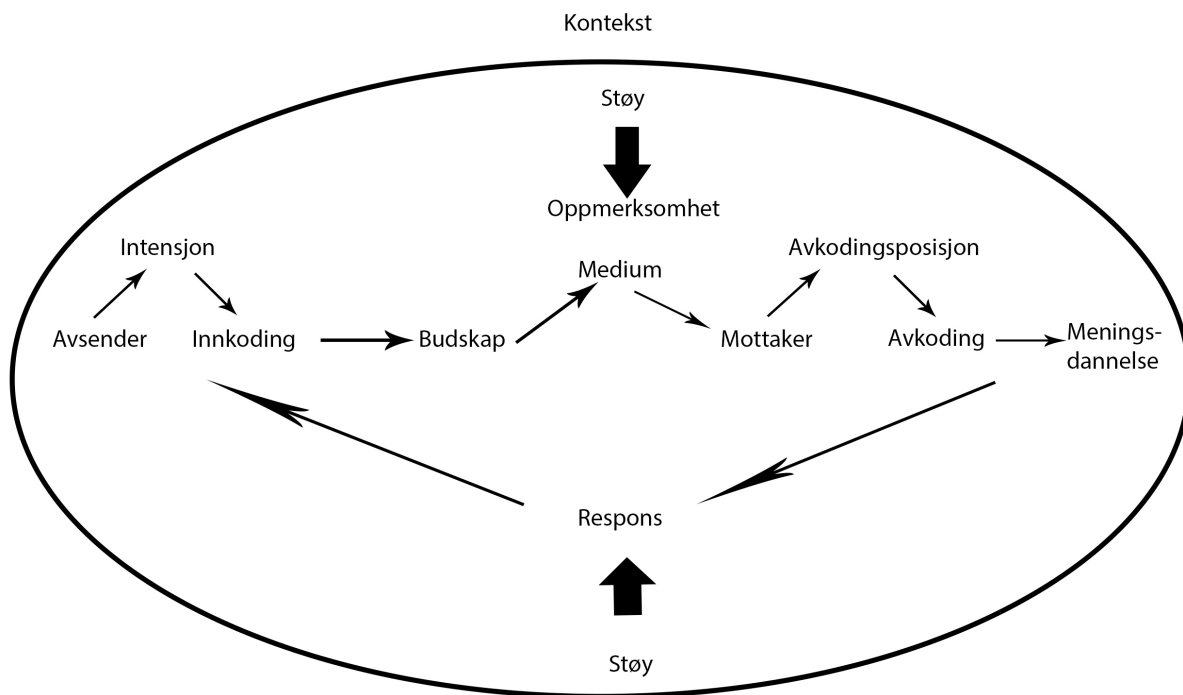
For å klare å strukturere et kapittel som skal forsøke å være en blanding av markedsføring og politisk kommunikasjon basert på flere disipliner, skal vi begynne med en kort innføring i en kommunikasjonsmodell med noen tilhørende sentrale begreper. Vi skal fortsette med en presentasjon av antikkens retorikk som fremdeles står som en pilar i overtalelsens kunst. Siden skal vi se på hvordan bilder påvirker budskapet ved å ta for oss semiotikken og den visuelle retorikken. Deretter skal vi se på massemedienes inntog og forskjellige måter å forstå mediepåvirkning på, med et spesielt fokus på tostegshypotesen. Videre skal vi ta for oss fremveksten av merkevarebygging, som er vår tids mest avanserte form for overtalelse og som kan forstås som moderne retorikk, før vi slår sammen feltene og ser på hvordan politikere og politiske partier kan forstås som merkevarer. Til slutt skal vi se på hva som skjer dersom en merkevare blir elsket.

## **2.1 Kunsten å gjøre felles**

Ordet kommunikasjon kommer av det latinske *communicare* som betyr ”å gjøre felles” (Gripsrud 2007: 132). En definisjon av kommunikasjon finner vi hos språkpsykolog Rolv Mikkjel Blakar, som sier at ”Kommunikasjon er en intendert handling for å gjøre noe kjent for en annen” (Blakar 1984:33). Denne definisjonen ser bort ifra kommunikasjonens form og medium, men legger heller vekt på kommunikasjonens intensjonelle natur, og kommunikasjonens mål om å gjøre noe kjent. En slik definisjon lar oss sette spørsmålstegn ved hvilken intensjon som ligger bak et budskap, noe vi til tider kan se ganske tydelig, mens vi andre ganger må avdekke gjennom kritisk (symptomatisk) lesning og kunnskap om kontekst og innsikt i avsenders målsetning.

Når vi legger til ordets latinske opprinnelse om å gjøre noe felles, får vi også en interessant dimensjon inn i forståelsen av kommunikasjon. Nemlig at å dele noe med noen andre kan forstås som en kommunikasjonshandling. Det er altså med den største selvfølgelighet av vi i denne oppgaven ikke bare ser på ytringer som kommunikasjon, men også på *deling av budskap*. Dette er selvsagt spesielt relevant i studiet av politisk kommunikasjon på Facebook.

Blakars definisjon av kommunikasjon er ganske knapp, og sier ikke noe spesielt om verken medium, støy eller oppmerksomhet. For å få en litt dypere forståelse av en kommunikasjonsprosess skal vi ta i bruk litt flere begreper: Stuart Halls begreper om inn- og avkoding (Barker 2008: 328) og forståelsen av det moderne samfunn som en *oppmerksomhetsøkonomi* (Roberts 2004: 33) som er preget av mye *støy*. Til sammen gir det følgende modell (figur 2.1):



Figur 2.1 Kommunikasjonsprosessen

Som vi ser av modellen begynner kommunikasjonsprosessen med en avsender som har en *intensjon*. Denne *innkodes* til et *budskap* som gjøres kjent for *mottakeren* via et *medium* som kan påvirke dette budskapet. For at mottaker i det hele tatt skal motta budskapet, må dette trenge gjennom ekstern *støy* og vekke mottakers *oppmerksomhet*. Mottaker har deretter forskjellige *avkodingsposisjoner* som styrer *avkodingen* av

budskapet, og som igjen fører til *meningsdannelsen* omkring avsenders intensjon. Denne prosessen reverseres så når mottaker gir respons i en eller annen form til avsender som bekrefter om kommunikasjonen er vellykket eller ikke, og om avsenders intensjon har vunnet frem. Denne tilbakemeldingen er også sårbar for støypåvirkning.

Vi kan illustrere og utdype denne prosessen med følgende scenario: Barack Obama vil sanke stemmer for å vinne valget i USA. Barack Obama er da avsender<sup>3</sup> med intensjon om å øke sin *demokratiske* kapital, han vet at valgkamper koster mye penger og ønsker da også å øke sin *økonomiske* kapital for å øke sjansen for seier. Denne intensjonen innkoder han så i et budskap. Han skreddersyr innkodingen med tanke på den målgruppen der mottaker befinner seg. Budskapet må nemlig være tilpasset mottakers forståelses- og forventningshorisont (Kjeldsen 2006: 298, 308), siden alle budskap i utgangspunktet kan tolkes på mange forskjellige måter (Barker 2008: 328). For at det skal være mulig å skreddersy innkodingen på denne måten, må avsender kjenne målgruppen godt (Scott 2011:29-30). Obama ønsker som vi så i kapittel 1 å sanke stemmene til velgerne under 35 år. Om disse sier Aristoteles at "[unge] er tillitsfulle fordi de ennå ikke er blitt bedratt så ofte og er fulle av håp fordi de ennå ikke har lidd så mange nederlag. Derfor er de også lette å bedra" (Kjeldsen 2006:307). Det vil også være nyttig å innkode budskapet som en fortelling eller et *narrativ*, siden det er noe grunnleggende med alle mennesker som gjør at de gode historiene blir likt, husket og videreformidlet (Berkaak og Frønes 2007 123-131, Roberts 2004: 88). Obama kan dermed med hell innkode et budskap som en fortelling basert på positive følelser. Han aner trolig også at dersom han klarer å få mottaker til å investere en ørliten del av sin økonomiske kapital, vil det være mer sannsynlig at denne også kommer til å bidra med sin sosiale og demokratiske kapital (Scott 2011: 167). På denne måten vil han forsøke å slå to fluer i en smekk, ved å skape tillit som gir mottaker lyst til å respondere med å bidra økonomisk, sosialt eller demokratisk.

---

<sup>3</sup> I hermeneutikken skiller man mellom forteller og forfatter i analyse av litteratur (Gripsrud 2002: 206). I dette tilfellet vil da Barack Obama være forteller, mens forfatter trolig er kommunikasjonsrådgivere og valgkampstrateger. For enkelthetens skyld skal vi i denne oppgaven holde oss til "Avsender" som fellesnevner, og kommer dermed ikke til å fokusere på forskjellen mellom forteller og forfatter i politisk kommunikasjon.

Dette budskapet formidles så gjennom et medium. Umiddelbart er dette mediet mikrofon og høyttalere på det demokratiske partiets landsmøte, men for å nå flest mulig kringkastes budskapet ytterligere gjennom fjernsynsmediet. Dette mediet påvirker budskapet slik at det oppfattes sterkere, siden det blir mer intimt når avsender kommer rett inn i mottakers stue (Kjeldsen 2006: 61). Med tanke på den unge målgruppen, og den stadig fragmenterte postmoderne kontekst, blir budskapet også publisert på det sosiale mediet YouTube og sitater blir delt på Facebook. På denne måten er sjansen større for at budskapet kaprer mottakers *oppmerksomhet* i en hverdag som er preget av store mengder eksterne stimuli gjennom forskjellige medier (Roberts 2004: 33), her forstått som *støy*. Avsendere som ønsker å kontakte unge må kjempe ekstra hardt for å vinne målgruppens oppmerksomhet (Jenkins 2006:64-66). På sosiale medier kreves det av den bakenforliggende algoritmen at avsender former budskapet sitt på en bestemt måte, og bygger en relasjon til mottaker for at budskap i det hele tatt skal ha en sjanse til å trenge gjennom annen stimuli (støy) og nå mottaker (Bucher 2012). Med dette i bakhodet, formes budskapet på Facebook som blant annet disse to oppdateringene (Bilde 2.1 og 2.2) som ble publisert like etter at landsmøtet var overstått:



Bilde 2.1



Bilde 2.2

En formidling av positive følelser, pakket inn i et narrativ om samhold, som samtidig ber om mottakernes økonomiske og demokratiske kapital, og hvis utforming er tilpasset Facebook som medium.

### 2.1.1 Avkodingen

Mottakers relasjon til avsender former mottakers avkodingsposisjon.

De ovennevnte begrepene om inn- og avkoding samt avkodingsposisjoner kommer fra Stuart Halls *Encoding Decoding in Television Discourse* fra 1973. Hall skriver at avsender alltid vil strukturere et budskap for å skape en foretrukket eller *intendert* lesning hos mottaker. Alle budskap kan nemlig tolkes på forskjellige måter, alt ettersom hvilken relasjon mottaker har til avsender (Barker 2008: 328). Hall skriver at det i hovedsak finnes tre slike *avkodingsposisjoner*:

1. Den dominant-hegemoniske avkodingsposisjonen som aksepterer den intenderte avkodingen fra avsenders side.
2. Den forhandlende avkodingsposisjonen som erkjenner argumentene til avsender, men som selv vil gjøre opp sin egen mening om saken.
3. Den opposisjonelle avkodingsposisjonen som avviser den intenderte avkodingen og heller tolker budskapet i strid med hva avsender har intendert (Barker 2008: 328).

For enkelhetens skyld kan vi omtale disse avkodingsposisjonene som positive/sympatiske, nøytrale og negative/kritiske. For å eksemplifisere kan vi se for oss hvordan tre forskjellige mottakere vil avkode budskapet fra Barack Obama. En mottaker som er medlem av Obamas politiske parti, og følger hans ideologi, vil trolig gjøre en dominant-hegemonisk (positiv) avkoding. En republikaner vil trolig gjøre en motsatt, altså opposisjonell avkoding, siden denne er prinsipielt uenig i det han/hun antar Obama har å si. Midt i mellom disse finner vi den mottakeren som ikke har bestemt seg for hva han/hun synes om Obama, og dermed gjør en mer forhandlende eller nøytral avkoding av budskapet før meningsdannelsen finner sted. Disse avkodingsposisjonene påvirker meningsdannelsen.

### 2.1.2 Meningsdannelse og kognitive snarveier

Disse avkodingene leder så til meningsdannelse, og har med hvordan mennesket grunnleggende tenker og fatter beslutninger. Innen psykologiens *sosial kognisjon*-tradisjon sier man at mennesker tenker som *motiverte taktikere*. Det betyr at mottakere ikke bruker like mye tankekraft på å analysere all innkommende stimuli, men snarere tar strategiske kognitive snarveier der det er mulig for å minske energibruken til

hjernen (Augoustinos, Walker og Donaghue 2006:21). Nobelprisvinner i økonomi, Daniel Kahnemann kaller dette for "the law of least effort" – loven om minst mulig innsats. Han skriver i *Thinking Fast and Slow* at mennesker som oftest vil velge den fremgangsmåten som krever minst mulig kognitiv innsats (Kahnemann 2011: 35). Liesbet van Zoonen skriver at folk flest må bruke fritiden sin på å sette seg inn i politikk – en tid som mange gjerne vil bruke på andre ting etter jobb og skole (van Zoonen 2005:2). Dette fører til at svært mange har lett for å benytte seg av slike snarveier som krever lite innsats når de møter politikk. Slike snarveier vil si å ikke analysere stimuli, men heller kategorisere dem i det vi kan forstå som kognitive *skjemaer* i hjernen. Disse kan defineres som:

en kognitiv struktur som inneholder generelle forventninger og kunnskap om verden. Dette kan inkludere *generelle forventninger om personer*, sosiale roller, hendelser og hvordan oppføre seg (Augoustinos et. al. 2006: 68 min kursivering).

Det finnes flere forskjellige typer skjemaer som tar for seg selvet, hendelser, roller og andre personer. Slike *personskjemaer* brukes for å forutse hvilken type person et menneske er – basert på dets synlige egenskaper og fremstilling. Det som er interessant med skjemaer er at de fungerer *a priori* – altså basert på teori og ikke erfaring. Dette betyr at slutningen man sitter igjen med kan være feil eller en forenkling, om det teoretiske grunnlaget er for snevert (Augoustinos et. al. 2006: 74). I denne oppgaven kommer vi for enkelthetens skyld til å referere til bruken av slike skjemaer i meningsdannelsen som *kognitive snarveier*, siden de er raskere og mindre anstrengende enn alternativet. Obama kan utnytte slike kognitive snarveier, blant annet ved å benytte seg av en innkoding som plasserer seg selv naturlig i et kognitivt skjema som passer til "Den naturlige leder" som mottaker kjenner fra fiksjonsfilmer og annen populærkultur. På denne måten kan Obama benytte seg av de kognitive snarveiene for å forsøke å sikre seg en positiv avkodingsposisjon, og dermed en meningsdannelse i tråd med hans intensjon.

Det siste leddet i kommunikasjonsprosessen er tilbakemeldingen, eller *responsen*. Avsender kommuniserer til mottaker at budskapet er mottatt dersom mediet tilrettelegger for dette. Det er for eksempel vanskeligere å gi umiddelbar respons på kommunikasjon gjennom fjernsyn enn det er på sosiale medier. Prosessen der mottaker gir tilbakemelding er også preget av støy. Den ovennevnte mottaker av Obamas

budskap som sympatiserte med det republikanske partiet ville kanskje gitt negativ tilbakemelding på budskapet ved å skrive en kritisk kommentar i kommentarfeltet, mens den som var enig med Obamas budskap kanskje ville gitt positiv respons gjennom å trykke "liker" på Facebook. Denne formen for positiv tilbakemelding blir hengende ved budskapet grunnet Facebooks struktur, mens den negative kommentaren trolig fort "drukner" blant alle de andre kommentarene som også kommer som feedback. Det er altså snakk om støy i tilbakemeldingen – også på Facebook.

### 2.1.3 Kommunikasjon og identitet

Nå har vi gitt et riss av en kommunikasjonsprosess. Eksemplet vi har brukt er tatt fra politikken, men aspektene ved kommunikasjon som beskrevet over er noe som kjennetegner alle former for kommunikasjon. Det som imidlertid er særskilt med politisk kommunikasjon er at den i stor grad ikke bare er ute etter å *gjøre noe felles*, men at den også fungerer som en identitetsmarkør for avsender. Det er gjennom kommunikasjon at politikere gjør sin identitet – seg selv – tilgjengelig for velgerne som trenger å stole på denne personen, uten noen gang å møte vedkommende.

Dette leder oss inn på det faktum at kommunikasjon er en stor del av identitetsdannelsen. Giddens skriver at identiteten er et refleksivt prosjekt (1991: 5). Den skapes i samspill med andre. Det er dette Gripsrud kaller sosial identitet som er "den vi får i kraft av andre menneskers oppfatninger av oss" (Gripsrud 2002: 17). Denne formen for identitetsdannelse kalles i retorikken for *ethos*, som vi nå skal se nærmere på.

## 2.2 Retorikk

Professor i retorikk Jens E. Kjeldsen skriver i *Retorikk i vår tid* at Aristoteles definerte retorikken "som evnen til å i enhver sak se hvilke muligheter man har til å overtale" (Kjeldsen 2006:19). Dette er en definisjon som vi skal ta med oss videre. Retorikk er et gammelt fagfelt med et omfattende begrepsapparat. Kjeldsen skriver imidlertid at det er lite fruktbart å ukritisk anvende alle de opprinnelige retorikkbegrepene på dagens kommunikasjonssituasjon, siden denne er svært forskjellig fra oldtidens og dermed krever et tilpasset begrepsapparat. Et av problemene er at den antikke retorikken kun

forholder seg til verbalspråket, og spesielt til den politiske talen (Kjeldsen 2006: 53-55), mens overtalende kommunikasjon i vår tid blant annet finner sted i reklame, epost og gjennom sosiale medier. Dagens *postmoderne* kommunikasjonssituasjon er preget av fragmentering og intertekstualitet, og må forstås deretter (Kjeldsen 2006: 57-58). Dette innebærer blant annet en forståelse av de (unge) postmoderne mottakerne som "uhyre drevne kodeknekkere" (Krogstad 2013: 157). Da kreves det en retorisk tolkning som også tar hensyn til symbolikk, og ikke minst har kjennskap til (popkulturelle) referanser. Samtidig er det noen elementer ved retorikken som ikke har endret seg: "[V]i appellerer stadig gjennom vår egen troverdighet (ethos) til andre menneskers følelser (pathos) og til deres rasjonalitet (logos)" (Kjeldsen 2006: 68). Av denne grunn skal vi i hovedsak fokusere på de grunnleggende *appellformene*. Vi skal også nevne debatten omkring distinksjonen mellom retorikk som *etisk*, eller *effektiv* overtalelse, før vi ser på hvordan retorikken sammen med *semiotikken* kan anvendes på visuell kommunikasjon.

### 2.2.1 De retoriske appellformene

Appellformene ethos, pathos og logos er virkemidler som avsender kan bruke i sin fremstilling av en sak, og som gir ham forskjellige muligheter, eller fremgangsmåter, for å overtale sin tilhører. Denne triaden av appellformer utgjør grunnsøylen i retorikken. Logos er de faktabaserte argumenter og brukes når avsender forsøker å belære, undervise eller opplyse sitt publikum. Ethos er talerens troverdighet og brukes for å vekke tillit og sympati, mens pathos retter seg mot følelsene og brukes for å bevege og engasjere mottakerne (Kjeldsen 2006:35). Av denne grunn er det ethos og pathos som er mest relevant for politisk kommunikasjon. Vi skal derfor fokusere på disse to.

#### Ethos

Ethos er oppfattelsen av talerens troverdighet gjennom dennes personlige kvaliteter. Dette er ifølge antikk teori talerens *moralske karakter*, hans *velvilje ovenfor tilhørerne* og hans *forstandighet og kompetanse* (Kjeldsen 2006: 115). Cicero skrev at Ethos anvendes når avsender ønsker å vekke tillit og sympati, eller forsøke å behage eller underholde (Kjeldsen 2006:35). Ethos er med andre ord det som får mottaker til å stole på avsender og hans budskap. Troverdighet gjennom en sterk ethos er ikke bare et



middel for å overtale, men også ofte et mål i seg selv. I valgkampkommunikasjon er det svært viktig for avsender å styrke sin ethos (Kjeldsen 2006:124).

Aristoteles hevdet at ethos kun skapes i talesituasjonen og at tilhørers forkunnskap om taler ikke kunne regnes med som retorisk virkemiddel. Dette er fordi ethos ifølge Aristoteles må skapes gjennom logos. Med andre ord er det måten taleren formulerer sine argumenter som skaper hans troverdighet (Kjeldsen 2006: 116-117). Kjeldsen kritiserer en så snever forståelse av ethos, og kaller en utelukking av forhåndsforestillinger av taleren fra ethos for arkaisk (Kjeldsen 2006: 137-138). Han peker på en *innledende* ethos som enhver taler vil ha i kraft av sin posisjon, utdanning og utseende. En rosablogger vil ha en helt annerledes innledende ethos enn en professor eller en politiker. Dermed kan begrepene ethos og *image*, ifølge Kjeldsen, nesten benyttes som synonymer (Kjeldsen 2006: 117). Samtidig presiserer han at konseptene har sine forskjeller. *Image* er et mye bredere konsept som i høyere grad beskriver avsender uavhengig av sakens karakter.

Den innledende ethos vil alltid justeres i løpet av kommunikasjonen. Resultatet kalles *avledet* ethos. Denne tildeles avsender på bakgrunn av mottakernes oppfatning av hans retoriske valg og handlinger. Avledet ethos påvirkes altså av mottakers forventninger. Om avsender kommuniserer noe annet enn det som er forventet, kan dette styrke eller svekke den avledete ethos (Kjeldsen 2006: 128). Samtidig påvirkes også avledet ethos av budskapets oppbygning. Dersom "(...) en tale, artikkel, et tv-program eller for eksempel en hjemmeside har en rotete og uklar oppbygning vil det skade troverdigheten for avsenderen" (2006:131). Ut av dette kan vi lese at det motsatte, altså at en stilig, velformulert og veldisponert presentasjon vil være med på å styrke troverdigheten til avsender.

*Endelig* ethos er det inntrykket tilhørerne sitter igjen med av taleren når budskapet er overbrakt, og er dermed summen av dens innledende og avledede ethos. "Endelig ethos er morgendagens innledende ethos" (Kjeldsen 2006: 133). Det er rimelig å anta at innledende ethos er direkte tilknyttet Stuart Halls forskjellige avkodingsposisjoner som nevnt over. Denne koblingen illustrerer godt hvor sentralt innledende ethos kan være i

kommunikasjonen, siden ethos dermed direkte påvirker avkodingen, og dermed meningsdannelsen.

Ethos handler om troverdighet, og troverdig blir man gjennom å fremstå autentisk. Autentisitet er en av de mest moderne troverdighetsverdiene (Kjeldsen 2006:123). For å bli oppfattet som *autentisk* må avsender fremstå som 1) ekte, spontan og naturlig. 2) Intim, personlig og ekte engasjert og 3) være konsistent både i situasjonen og over tid (Kjeldsen 2006:123). Det vil med andre ord være essensielt å unngå å fremstå som i overkant *poserende*.

### **Pathos**

Pathos er avsenders appell til mottakers følelser. Dersom ethos er hengivenhet er, ifølge Quintilian, pathos kjærlighet (Kjeldsen 2006: 117). Ifølge Cicero brukes pathos når man forsøker å bevege, vekke eller engasjere mottakerne (Kjeldsen 2006: 35). Det er med andre ord gjennom å vekke følelser avsender forsøker å mane til handling hos mottaker. Den britiske filosofen Francis Bacon skrev i barokken om hvordan retorikken rettet seg mer mot emosjonene enn mot fornuften, og var i stand til å sette emosjonene i sving for å overmanne fornuften og føre til handling (Kjeldsen 2006: 46). Aristoteles sier at "det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser" ettersom vi bedømmer på forskjellig vis alt ettersom om vi er glade, triste, vennlig eller fiendtlig innstilt (Kjeldsen 2006: 306). Emosjoner er en nødvendig vei for mennesket til erkjennelse og handling (Kjeldsen 2006: 310).

Det er altså gjennom pathos at retoriske budskap kan skape resonans i mottakers emosjoner, og skape handling basert på følelser som frykt, sinne, avsky, glede, kjærlighet eller håp. Slike følelser kan gjennom retorikken skapes hos mottaker ved at avsender klarer å kanalisere dem – ikke nødvendigvis ved å eksplisitt oppildne til sinne eller glede, men ved å kommunisere på en måte som *ligner* de sanne tegnene på disse følelsene (Kjeldsen 2006: 225). Obama kan for eksempel fint si at han elsker USA, men det er ikke før han uttrykker det på en måte som samsvarer med mottakers forventning om hvordan en ekte patriot skal erklære sin kjærlighet til sitt land at han blir trodd. Blir han trodd i sin fremstilling av patriotisme, vil han da lettere kunne kalle frem denne

følelsen hos tilhørerne som dermed kan ha lettere for bli smittet av budskapet. Kjeldsen siterer Gerard Else som beskriver det slik:

Vi er vel kjent med bestemte uttrykk og uttrykksmåter fra vår egen erfaring, blant annet gjennom den måten vi selv taler på når vi er grepet av følelser. Når andre taler på samme måten, slutter vi automatisk – selv om det kan være feilaktig – at disse personene er grepet av følelser som vi kjenner fra oss selv. (Kjeldsen 2006: 226)

### 2.2.2 Etikk eller effektivitet

Siden antikken har retorikere debattert hvorvidt retorikken er et redskap som utelukkende må brukes for "gode" formål, eller om den er et sett med verktøy som lar avsender overtale mest mulig effektivt uavhengig av etikk og moral (Kjeldsen 2006: 20-21). Det er kanskje mest *etisk*, i det informerte demokratiets forstand, å overtale velgere med gode argumenter, men samtidig vil det trolig være mye mer effektivt om man setter følelsene i sving for å påvirke meningsdannelsen hos mottaker.

På Facebook, som vi skal se i neste kapittel, er det klart mest *effektivt* å kommunisere med bilder for at budskapet skal nå frem til mottaker (Bucher 2012: 1167). Bilder kommuniserer annerledes enn verbalspråket, og for å forstå dette skal vi nå se litt nærmere på hvordan bilder kan påvirke. Det er nemlig ikke for ingenting at ordspråket forteller at bildet, og spesielt fotografiet, sier mer enn tusen ord.

## 2.3 Mer enn tusen ord – bilders påvirkningskraft

Bilder påvirker mottaker på andre måter enn tekst gjør (Barthes 1994). Krogstad siterer Tony Schwartz, som skriver at bilder skaper uttrykk som igjen kan vekke følelser som allerede finnes hos mottaker (Krogstad 2013:157), de appellerer emosjonelt til oss. Det er altså snakk om å trekke noe ut av mottaker som allerede er der gjennom resonans, snarere enn å innprente noe helt nytt (Kjeldsen 2006: 280). Bilder er ofte polysemiske, de består av flere tegn som kan tolkes på mange måter. For å forstå hvordan disse tegnene i samspill påvirker avkodingen til mottaker, skal vi først ta for oss *semiotikken* – læren om tegn.

### 2.3.1 Semiotikk og myter

Semiotikken sier at et tegn er noe som står for noe annet enn seg selv, og dermed viser til dette andre. Tegn består av et uttrykk, eller *signifikant*, og innhold, eller *signifikat*, og forholdet mellom disse er arbitrært og henger sammen gjennom sosiale konvensjoner (Berkaak og Frønes 2005: 27-30). Det er altså gjennom kjennskap til koder, kultur og konvensjoner at medlemmer i et kulturelt *kodefelleskap* klarer å se relasjonen mellom signifikant og signifikat. Graden av vilkårlighet mellom signifikat og signifikant er størst i verbalspråket, og mindre i ikoniske tegn. Ikoniske tegn er tegn som ligner på det de refererer, slik som fotografier (Gripsrud 2002: 120, Kjeldsen 2006: 265). Begrepsparet signifikant og signifikat stammer fra Ferdinand de Saussure, men er videreført av Roland Barthes som skriver i *Myten i Dag* at myter fungerer som et meningssystem ett nivå over tegn (Barthes 1973).



Bilde 2.3

Myter består, som tegn, av en signifikant og et signifikat, men Barthes kaller disse for henholdsvis *form* og *konsept* for å ikke skape forvirring (Barthes 1973:126). Mytens *form* er da tegnet, mens dennes signifikat eller *konsept* er en forståelse som ligger utenfor tegnet, og som sammen med formen danner myten. Barthes eksempel som vi skal ta med oss er analysen av denne forsiden av *Paris Match* (Bilde 2.3). Barthes ser forsiden hos barbereren under den algeriske uavhengighetskrigen mot Frankrike. Konteksten er med andre ord et klima der den franske imperialismen og kolonialismen var heftig debattert.<sup>4</sup> Barthes lesning av forsiden er som følger: Signifikanten er bildets linjer, farger og former som danner signifikatet som blir et nærbilde av en mørkhudet person i uniform med hånden hevet mot hodet som ser utover bildets rammer. Bildet er tatt i froskeperspektiv. Sammen danner signifikanten og signifikatet tegnet av en rakrygget, mørkhudet fransk soldat som hilser noe som er høyere enn ham selv, Barthes antar at det trolig er det franske flagget. Dette er avkoding på det som Barthes kaller språknivå, men løfter vi det opp på mytens nivå, kan vi se hvordan myter kan kommuniseres

<sup>4</sup> For en utmerket skildring av denne perioden i Paris kan romanen *De Ukuelige Optimisters Klubb* av Jean-Michel Guenassias anbefales på det varmeste.

gjennom tegn. Når tegnet av den mørkhudete franske soldaten som hilser flagget behandles som en ny signifikant, eller *form*, finner vi et nytt tilhørende signifikat eller *konsept*. Når et tegn blir til form endrer det karakter. Barthes skriver at det på et vis tømmes for mening for å være i stand til å motta sitt nye *konsept* (Barthes 1973: 127). Dermed er ikke nødvendigvis biografien til akkurat denne unge soldaten interessant i et *mytisk* perspektiv. Samtidig er ikke denne meningen borte, den holdes på avstand, klar til å bli tatt i bruk igjen om dette skulle være nødvendig. Konseptet skapes av formen, er forankret i historie, og kan forstås som motivasjonen bak den mytiske ytring. Barthes skriver at konsepter approprieres for å gi formen ny og større mening som er historisk forankret og langt fra abstrakt. Videre sier Barthes at det finnes mange færre konsepter enn det finnes mulige former. Dette begrensede utvalget gjør det lettere for forskere å identifisere og dechiffrere konseptet i myten (Barthes 1973: 129-130). Identifikasjonen av konseptet gjøres lettere om forskeren gir denne et navn. I Barthes tilfellet blir konseptet fransk imperialisme eller bare *franskhet*. Konsepter har en interpellativ styrke, de er altså ifølge Barthes i stand til å tvinge mottakeren til å akseptere det intenderte narrative i kommunikasjonen (Barthes 1973: 135). Videre er ikke relasjonen mellom form og konsept arbitrært på samme måte som forholdet mellom signifikant og signifikat er. Dette er fordi relasjonen mellom form og konsept alltid er analogisk forankret (Barthes 1973: 136).

Mytens makt ligger da, ifølge Barthes, i måten narrative som kommuniseres gjennom myten oppfattes som noe som er naturlig (Barthes 1973: 140-141). Myter kan dermed fungere hegemonisk i et maktperspektiv. Barthes' lesning av forsiden av *Paris Match* blir da *myten om at Frankrike er et storslagent rike, som alle dets sønner – uavhengig av opphav – trofast tjener med stolthet* (Barthes 1973: 125). Gjennom interpellasjon og naturligjøring av det kommuniserte narrative har myter betydelig gjennomslagskraft og samtidig stor påvirkningsmulighet. Dette gjør dermed bilder til egnede retoriske virkemidler.

### 2.3.2 Visuell retorikk

Marion G. Müller skriver at lesning av tekster tar tid og er basert på argumentasjon. Bilder oppfattes på den annen side umiddelbart og fungerer mer gjennom å vekke assosiasjoner (Krogstad 2013:158). Kjeldsen skriver at bilder, og spesielt fotografiers

evne til å ligne på det de representerer, gjør at de vekker følelser ved at mottaker får en fornemmelse av å se objektet med egne øyne. Disse følelsene kan ta form som "forprogrammerte emosjonelle responser" (Kjeldsen 2006: 267). Dette vil si at følelsene som brukeren opplever, er slike han ville reagert med om han hadde sett objektet i virkeligheten.

Bilder kan vekke følelser gjennom det de viser, men også gjennom valg av perspektiv. Kjeldsen trekker frem at bilder tatt i froskeperspektiv kan fremkalle følelser vi har fått av å se andre mennesker nedenfra og opp (Kjeldsen 2006:267, 287). Koblingen til barnet som ser opp til sine foreldre er en naturlig sammenligning. Det er dette som kalles for heroiserende vinkling.

Kjeldsen skriver at gode retoriske bilder både inneholder et estetisk uttrykk som fungerer som en kondensert eller sammenpresset emosjonell appell, og samtidig inneholder kondenserte argumenter (Kjeldsen 2006: 286). Dette kalles dobbel fortetning, og består da av *emosjonell* og *argumentativ* fortetning. Det som er spennende er når bildet i utgangspunktet er polysemisk og samtidig argumentativt fortettet. Da blir det opp til mottaker å *rekonstruere* budskapet for å finne den fragmenterte meningen (Kjeldsen 2006: 291). Kjeldsen skriver at når mottaker på denne måten rekonstruerer en mening ut fra budskapet, vil mottaker samtidig starte en overtalelsesprosess i seg selv (Kjeldsen 2006. 288). Dersom det er diskrepans mellom budskapets signifikant og signifikat, må mottaker selv finne koblingen som binder disse sammen og gjør at budskapet gir mening. Når mottaker *re-konstruerer* dette budskapet, vil han/hun samtidig bidra til å overbevise seg selv om dette budskapet er sant og meningen meningsfull. Barthes avkoding av myten om fransk imperialism kan sees på denne måten.

### 2.3.3 Tittertrang

Fotografiets iboende ikoniske egenskap, altså dets evne til å ligne på det som det refererer til, gjør det til et svært gunstig medium for å formidle *mytiske* representasjoner av politikere. Dette kan være representasjoner som er skreddersydd for å passe inn i velgernes personskjemaer, og som dermed kan fungere som kognitive snarveier for å skape en for-forståelse av politikeren hos mottaker. Slike

representasjoner kan også gi mottakerne innsikt i privatlivet til politikere, og dermed gi dem et inntrykk av hvordan politikeren er bak fasaden. Et eksempel på et slikt bilde kan være Margaret Thatcher, som under valgkampen i 1979 lot seg avbilde som husmor (Krogstad 1999: 84-85). Det som er interessant er at slike bilder ikke bare fremstiller politikeren på en fordelaktig måte, de frir også til det *voyeuristiske* i mottakerne, altså deres trang til å titte inn i andres tilværelse bak fasaden.

Mediert voyerisme er ifølge Clay Calvert "forbruket av avslørende bilder og informasjon om andres tilsynelatende ekte og ubevoktede liv" (Calvert 2000:2). Calvert skriver at mediert voyerisme er noe som verdsettes av mange, både av tv-stasjoner som tjener godt på reality-programmer som Big Brother, Paradise Hotel, Robinson og lignende, og av publikum som liker at man får muligheten til å titte inn i andres tilsynelatende privatliv fra sin egen trygge stue (Calvert 2000: 12).

Et mer kritisk blikk på slik titting finner vi hos den feministiske filmteoretikeren Laura Mulvey som i *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1988:45) beskriver scopofili. Scopofili er nytelsen man får av å se på en annen som et objekt. Begrepet kommer fra Sigmund Freud, og ifølge Mulvey har det to aspekter: Det første er (den seksuelle) nytelsen (den mannlige) tilskueren får av å titte på sitt objekt (kvinnen), mens det andre aspektet har å gjøre med hvordan (den mannlige) tilskueren identifiserer seg med (den mannlige) hovedrollen (Mulvey 1988:57-61). For Mulvey handlet altså dette om hvordan menn så på filmer med en mannlig hovedrolle og en kvinne som seksualisert blikkfang, men jeg vil hevde at noen av de samme funksjonene kan være gjeldende i analyse av bilder av politikere. Jeg vil med andre ord forsøke å anvende Mulveys feministiske forståelse av scopofili – men ved å se bort fra kjønn og seksualitet.

Jeg vil hevde at Mulveys første aspekt av scopofilien ikke bare er en seksuell nytelse av å observere andre, men at den også i en viss grad finner sted når en får observere andre i deres tilsynelatende ekte og ubevoktede liv. Med andre ord får voyeurene eller "titteren" en viss nytelse av å tilfredsstille sin nysgjerrighet om hvordan andre "*egentlig*" er. Dette er kanskje best eksemplifisert i Alfred Hitchcocks udødelige klassiker "*Rear Window*". Akkurat som hovedpersonen L.B. "Jeff" Jeffries er mange av oss litt nysgjerrig på hva naboen driver med på den andre siden av bakgården.

Scopofiliens andre aspekt – identifikasjonen – kan også være relevant i studiet av politisk kommunikasjon. Laura Mulvey beskriver hvordan det mannlige filmpublikum identifiserer seg med den mannlige hovedrolleinnhaveren, og projeksjoner seg selv over på denne perfekte skikkelsen som ikke bare kontrollerer sine omgivelser, men også selve hendelsesforløpet i filmen. Denne projeksjonen fører til at seeren føler en slags likhet med hovedrolleinnhaveren, og oppfatter dermed seg selv som mektigere og med mer kontroll (Mulvey 1988: 63). Når en velger ser en politiker fremstilt som et vanlig menneske som tar del i familielivet og de daglige gjøremål, kan dette skape en likhetsfølelse – og forskjellene mellom velger og politiker kan føles som mindre dramatiske.

Både voyeurisme og scopofili er begreper som er seksuelt ladet. I denne kontekst vil det være misvisende å fortsette å bruke disse siden seksualiteten ikke er under lupen her. Av denne grunn vil jeg introdusere begrepet '*Tittertrang*' som jeg skal bruke videre i oppgaven når jeg drøfter momentene som Calvert og Mulvey beskrev. Jeg vil hevde at det er en nærmest universell trang i mennesker etter å titte på hverandre. En trang som brukere på det sosiale nettstedet Facebook får tilfredsstilt gjennom blant annet *snoking* (Skinstad 2008) i andres profiler. Mer om dette i neste kapittel om sosiale medier.

Nå som vi har sett hvordan kommunikasjon finner sted, og hvordan avsender kan forsøke å påvirke gjennom både ord og bilder, skal vi ta for oss de tre store teoriene fra medievitenskapen om hvordan påvirkning skjer gjennom mediene.

## 2.4 Teorier om mediepåvirkning

Mye av medievitenskapen har forsøkt å forstå hvordan befolkningen påvirkes av massemediene (Gripsrud 2002: 52). Det er i hovedsak tre teorier om mediepåvirkning: *Injeksjonsteorien*, *Dagsordenfunksjonen* og *Tostegshypotesen*. Ingen av disse tar i særlig grad høyde for sosiale medier med mulig unntak av den siste. Av denne grunn skal vi først gå kjapt gjennom de første teoriene før vi fokuserer på tostegshypotesen.



## Injeksjonsteorien

*Injeksjonsteorien* var den første av teoriene om mediepåvirkning. Denne postulerer at "massene" påvirkes av mediene som om mediene er en sprøyte som injiserer befolkningen med det de skal mene (Gripsrud 2002:52). Denne teorien tar i svært liten grad hensyn til publikums *agens*, eller egenvilje, men er nyttig for å analysere 1930-tallets propagandavelde. Med fremveksten av flere medietilbud har den imidlertid blitt noe avleggs i de fleste demokratiske samfunn.

## Dagsordenfunksjonen

*Dagsordenfunksjonen* tok avstand fra injeksjonsteorien, og tilla massene en større grad av *agens* gjennom å hevde at mediene ikke bestemmer hva massene skal tenke – men heller *hva de skal tenke på* (Gripsrud 2002: 53, McCombs 2004: 1-3). Teorien postulerer at det er de sakene som får prominent mediedekning over tid som publikum danner seg en mening om (McCombs 2004: 5).

### 2.4.1 Tostegshypotesen

Injeksjonsteorien og dagsordenfunksjonen har likhetstrekk siden begge forsøker å forklare hvordan publikum påvirkes direkte av mediene. Disse har blitt kalt teoriene om henholdsvis det allmektige og det mektige mediet (Gripsrud 2002: 52-53). Den siste av de tre teoriene, *tostegshypotesen* hevder at publikum ikke nødvendigvis i hovedsak påvirkes direkte av mediene selv, men i større grad av sine bekjente. Denne har dermed blitt kalt for hypotesen om det *avmektige* mediet (Gripsrud 2002: 52). Tostegshypotesen ble utviklet av Paul Lazarsfeld som i 1940 ønsket å studere medienes (den gang i hovedsak radio og aviser) påvirkning på opinionsdannelsen (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013: 159). Det de så var at mediene i seg selv hadde svært liten påvirkningskraft på måten folk dannet sine meninger. Det de derimot oppdaget var at det var personer i ethvert sosialt strata som fungerte som sentrale mellomledd i massekommunikasjonen (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]: 31). Det viste seg at de aller fleste oppga "andre folk" som hovedinnflytelsen når de skulle bestemme seg for hva de skulle stemme ved politiske valg. Videre fant de klare tegn til at enkelte personer hadde en uproporsjonalt stor påvirkning på sitt miljø, og slike personer kunne forskerne finne i alle miljøer og i alle klasser (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]: 32). Da disse *opinionslederne* ble spurt om hva som påvirket dem, var media den helt klart

største kilden til påvirkning, og forskerne postulerte da en teori om at påvirkningsprosessen har to steg: fra mediene til opinionsleaderne og videre fra opinionsleaderne til de mindre engasjerte individene i sosiale grupper (Katz og Lazarsfeld 1955: [2006]: 32).

### **Opinionsleaderen**

Det som forskerne syntes var påfallende, var at *opinionsledelse* ikke nødvendigvis var en egenskap som noen hadde og andre ikke, men at opinionsledelse er en integrert del av den daglige mellommenneskelige kommunikasjonsprosessen. Opinionsleaderen kan dermed forstås som et gruppemedlem som rett og slett spiller en nøkkelrolle innenfor sitt felt i sitt sosiale miljø (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]: 33).

Hvor kommer så denne nøkkelrollen fra? Katz og Lazarsfeld finner en klar korrelasjon mellom en persons engasjement/interesse i et felt og hvorvidt denne var en opinionsleder eller ikke. Det de fant var at det er generelt de mest interesserte som er opinionsleaderne (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]:251, 298). Dette reflekteres i forskernes funn om at opinionsledere generelt følger mer med i media enn sine følgere, og at de følger spesielt godt med i nisjemedier som er relevante for deres felt (Katz og Lazarsfeld 1955 [2006]: 318). Denne interessen fører så til en kompetanse innenfor feltet som andre i opinionsleaderens nettverk benytter seg av. I et samfunn preget av stigende kompleksitet, skriver Kjeldsen, vil en slik rådgøring med kompetanseholderne være noe av det mest rasjonelle man kan finne på å gjøre (Kjeldsen 2006: 137).

### **Kapital**

For å bedre forstå denne nøkkelrollen til opinionsleaderen, finner jeg det relevant å trekke inn Pierre Bourdieus begrep om kapital som et "differensieringsprinsipp" (Bourdieu 1996: 34). Kapital er ikke en ressurs per se, men heller et sett av relasjoner. Det finnes mange typer kapital. Økonomisk kapital er penger og verdier. Kulturell kapital er basert på utdanning og smak mens sosial kapital er basert på hvem og hvor mange man kjenner. Bourdieu sier også at det finnes *feltspesifikk* kapital (Danielsen og Hansen 1999:45-46, 59) som er gjeldende innenfor bestemte felt.

## Opinionslederens kapital

For å forstå hvordan opinionsleaderne kan ha den påvirkningskraften de har, er det fruktbart å legge til kapitalbegrepet. Katz og Lazarsfeld kom som sagt frem til at opinionsleaderne fantes innenfor ethvert strata og innenfor alle miljøer, og at de ikke hadde noen spesielle særtrekk – annet enn en interesse for feltet sitt. Opinionsleaderne fikk utløp for sin fascinasjon for et felt ved å sette seg inn i det gjennom mediene. Dette tilførte dem kompetanse om feltet, og førte da til at andre, mindre engasjerte personer i miljøet deres, kom til dem for råd om dette feltet.

Jeg vil hevde at det er fruktbart å se på opinionslederens kompetanse innenfor sitt felt som *feltspesifikk kapital*. En slik sammenslåing av teoriene gjør at vi lettere kan forstå hvordan opinionsledere identifiseres av sitt miljø, og hvorfor de oppsøkes og verdsettes for sine råd og meninger innenfor sitt felt. Satt på spissen kan vi hevde at en opinionsleder innen politikk forstås av sitt miljø som en person med mye *feltspesifikk kapital* innen politikk. Dette er kapital som opinionslederens følgere kan høste gjennom å demonstrere enighet med opinionslederen i sitt nettverk. Dette kan vi banalt eksemplifisere med en person som erverver seg kunnskap gjennom en opinionsleder, og som så demonstrerer denne kunnskapen med opinionslederen som referanse for implisitt å si: "*se så mye innsikt jeg har, jeg som er enig med den velinformerte opinionslederen*".

## Opinionslederens ethos

Vi kan også trekke inn ethos i forståelsen av opinionslederens kapital. Desto mer feltspesifikk kapital, dvs. kompetanse – dess sterkere ethos, og dermed en mer betydelig påvirkningsmulighet. På denne måten kan vi hevde at opinionsleders ethos legges oppå avsenders (originalkildens) ethos for en forsterkning av den retoriske kommunikasjonen. Opinionsleders ethos påvirker også i hvilken grad denne personen er toneangivende ovenfor sitt nettverk. Det er her altså snakk om *innledende* ethos.

### 2.4.2 Jungeltelegrafene – anvendt tostegshypotese

Katz og Lazarsfelds teori om tostegshypotesen kom som et resultat av vitenskapelig arbeid, og inkluderte som sådan ikke noen anvendbare aspekter til markedsføring som fagfelt. Likevel, men ikke overraskende, har teorien funnet grobunn i markedsføring. I

kommunikasjonsbransjen anvendes tostegshypotesen gjennom det som kalles Word-Of-Mouth (WOM) markedsføring (Walker 2008: 166-167), der fremgangsmåten er å få forbrukerne (les: opinionsleaderne) til selv å frivillig snakke om et produkt i sitt nettverk. Vi skal her på godt norsk bruke "*jungeltelegrafering*" som samlebegrep for slike strategier. Jungeltelegraferen er som kjent et godt norsk ord som beskriver sladder der informasjon flyter utelukkende gjennom personer (snl.no 2009). I jungeltelegraferen forstås opinionsleaderne som jungeltelegrafister.

Jungeltelegrafering går ut på at selskaper enten rekrutterer overbeviste forbrukere til å promotere en merkevare i sitt nettverk (Walker 2008: 166) eller at de omfavner og inkluderer forbrukere som allerede gjør dette (McConall og Huba 2007, Huba 2013). Det er altså snakk om å utnytte opinionsledernes overtalelsesevner, eller som Rob Walker skriver: "å kapitalisere på småprat" (Walker 2008:165). Walker beskriver selskapet BzzAgent som spesialiserer seg på jungeltelegrafering. Han kommenterer et sentralt poeng med de innleide opinionsleaderne. De er faktisk ikke innleid i det hele tatt. Opinionsleaderne, eller BzzAgenter som de kalles, promoterer merkevarer helt gratis uten annen betaling enn vareprøver. Det er av denne grunn selskaper kan ha opptil 500 000 jungeltelegrafister uten enorme kostnader (Walker 2008: 166-172). Det er vanskelig å vite hvorfor, men BzzAgents grunnlegger Dave Balter påpeker at det kanskje er slik at mennesker genuint liker å dele sin entusiasme med andre, samtidig som representanter for "agentene" selv sier at de liker å føle seg som spesielle, nesten hemmelige agenter (Walker 2008: 172-173). Et element som også kan delvis forklare den frivillige innsatsen, er den altruistiske gleden som agentene opplever når de føler at de deler det de opplever som nyttig informasjon og gode tips med sine nærmeste (Walker 2008:172). En annen motiverende faktor finner vi dersom vi tar for oss Jackie Hubas begrep *forbrukerevangelister* som beskriver samme fenomen (Huba 2013: 25). Huba trekker paralleller mellom forbrukerøkonomi og religion, og skriver at en av de tingene som kjennetegner *evangelistene* er at de føler seg som del av noe som er større enn dem selv (Huba 2013: 26). Noe som de stoler på og tror på. Slik lojalitet skal vi komme videre inn på litt senere i kapitlet.

## Den virale jungel

Det som er interessant er hvordan fremveksten av informasjonsteknologi i de siste partiar har endret opinionsledernes vilkår og påvirkningsmulighet. Katz og Lazarsfeld var opptatt av hvordan opinionsleaderne påvirket personer i sitt umiddelbare nettverk, men de hadde nok aldri sett for seg påvirkningsmulighetene opinionsleaderne har i dag. McConell og Huba skriver i *Citizen Marketer* at verdensvevens fremvekst, og spesielt sosiale plattformer, har endret måten jungeltelegrafene fungerer på. De skriver at gjennom internett og sosiale medier har en enkelt person i dag mye større mulighet til å påvirke andre utenfor sitt eget umiddelbare nettverk enn noen gang før (McConell og Huba 2007:xiii, 24). Jungelen har blitt global, og telegrafene, virale. Dette skal vi komme tilbake til i kapittel 3 om sosiale medier.

Før vi kommer så langt, skal vi se nærmere på hva jungeltelegrafistene blir mobilisert for å promotere, nemlig merkevarer.

## 2.5 Merkevarerbygging

Merkevarer som markedsføringsstrategi vokste frem av en samfunnsutvikling som gradvis flyttet makten fra produsenter og forhandlere til forbrukerne (Healey 2008:62, Roberts 2004:25). Denne forbrukermakten kom etter at globaliseringen og endringer i produksjonsfasilitetene førte til en eksponentiell økning av kommersielt tilgjengelige varer og tjenester, som ved sammenligning var svært like og hadde mange av de samme spesifikasjonene. Produktene var så like at det var hipp som happ for forbrukeren hvilken de kjøpte siden alle uansett fungerte ganske bra. Dette kalles *The Pretty-Good problem* og var en stor utfordring for produsentene (Walker 2008: 6-7). Samtidig gjorde fremveksten av *oppmerksomhetsøkonomien* (Roberts 2004:33) det enda vanskeligere å bli lagt merke til av forbrukerne. Det ble nødvendig for produsentene å skille seg fra hverandre, men siden produktene allerede kunne være svært like måtte denne differensieringen komme på et annet plan. Det var ikke lenger nok med et catchy navn og en frekk logo, det måtte være noe mer, differensieringen måtte være noe immaterielt og abstrakt (Scammell 2007:180). Det ble nødvendig å skape en *identitet* til produktet.

Det trengtes en identitet og et sett med verdier som forbrukeren kunne kjenne seg igjen i og sette pris på. Det var dette som skulle bli til *merkevarer* eller "brands". Merkevarer ble utviklet for å skape differensierte forskjeller mellom produkter som var i ferd med å bli identiske (Roberts 2004:30), og som dermed kunne komme seg rundt *The Pretty-Good problem*.

Merkevarer er mer enn bare produkter. Det er varer der identitet er vel så viktig som de materielle forutsetningene. Merkevarer inneholder et løfte om tilfredsstillelse (Healey 2008:6). De er den psykologiske representasjonen til det faktiske produktet. En merkevare kjennetegnes gjerne gjennom sin logo, innpakning, visuelle identitet eller reklame (Healey 2008: 70), men dette er bare *signifikanten* – uttrykket. Signifikatet kan forstås som merkevarens abstrakte og symbolske verdi (Scammell 2007:177). Merkevarer fungerer som en snarvei inn i forbrukerens sinn der så å si identiske produkter får helt forskjellig verdi grunnet sine *brands* (Scammell 2007:177). Merkevarer fungerer som "kulturelle ressurser" som folk samhandler med som viktige deler av sin egen identitet og den verden de lever i (Arvidsson 2006: 5). Merkevarer kan dermed fungere som identitetsmarkører. Formålet med merkevarer er at de skaper en relasjon til forbrukeren, en relasjon som er basert på tillit.

Merkevarebygging er en hel profesjon i seg selv, og er et altfor bredt felt til at vi kan ta for oss hele oppbygningen og sammensetningen til en merkevare her. Vi skal derimot fokusere på hvordan merkevarer fungerer, og trekke frem noen aspekter ved merkevarebygging som vil være relevant for den videre diskusjonen.

### **2.5.1 Differensiering**

Alle merkevarer forsøker å skille seg ut, men noen merkevarer er mer differensierte enn andre. Det er noen merkevarer som skiller seg ut, som egner seg bedre til å bygge relasjoner til forbrukerne, og høster mer tillit. Det er ofte forskjellige årsaker til dette. Merkevaren kan, for eksempel som Coca-Cola, ha vært den første i sitt felt, og dermed være differensiert av den grunn. Andre kan være styrt av det som Jean-Nöel Kapferer kaller en "*griffe*". Et samtidsgeni med uforutsigbar kreativitet og instinktiv teft for tidsånden (Kapferer 2006: 72), som for eksempel Steve Jobs i Apple eller *Virgins* Richard Branson. Et tredje differensieringstrekk har å gjøre med kvaliteten til selve

produktet som selges. Uansett hvor sofistikert merkevarebyggingen gjøres, er det helt imperativt at selve "produktet" er av høy kvalitet. Forbrukere vil aldri stole på en merkevare som ikke er like god som den hevder å være, eller som skuffer gjentatte ganger.

### **Merkevarens verdi**

Et eksempel på merkevarens verdi kan være hvor like produktene til Samsung og Apple egentlig er, men samtidig hvor forskjellige de er som merkevarer. Eierskap over en merkevare er en verdi som tilhører et selskap. Denne verdien er notorisk vanskelig å fastslå, men *Interbrand* anslår at for selskaper som Coca Cola, Google, McDonalds og Microsoft så står merkevaren for nærmere 50% av selskapets verdi (Scammell 2007:178, Arvidsson 2006:6). Denne verdien ligger ikke bare i patentene knyttet til intellektuelle rettigheter, logo, navn osv. Det er selvsagt relevant, men den virkelige verdien i en merkevare ligger i den oppmerksomheten som forbrukerne vier merkevaren. Med andre ord er det måten forbrukerne tenker på, og bruker merkevaren, som er dens fremste og viktigste verdi (Arvidsson 2006:7). Dermed er det heller ikke selskapet som har juridisk eierskap over en merkevare som er dets eneste "eier". De lojale kundene bestemmer i vel så stor grad hva merkevaren skal være (Roberts 2004: 133). Timberland er et godt eksempel. Den karakteristiske Timberland-støvlen ble appropriert av hiphop-miljøet i New York på nittitallet, og på tross av et ønske fra selskapet om å selge støvler til arbeidsfolk, var det hiphopperne de tjente penger på. Til slutt ble Timberland nødt til å innse at det var storforbrukerne i form av hiphopperne som i stor grad som hadde vunnet kampen om definisjonsmakten til merkevaren (Walker 2008: 81-84). Relasjonen mellom forbruker og merkevarer må altså forstås som en toveisrelasjon. Merkevarer som makter å inkludere forbrukeren i denne relasjonen vil høste økt tillit og lojalitet.

### **Merkevarefamilier**

Når vi snakker om merkevarer som Coca-Cola, Samsung og Apple, så er det ikke bare én merkevare vi tenker på – men mange. Flere store brands (Mega Brands) er del av det vi på norsk kan kalle en merkevarefamilie. Merkevarefamilier består av flere merkevarer som henger sammen, og som er eid av samme selskap, men som er myntet på forskjellige målgrupper. Disse merkevarefamiliene er gjerne sentrert rundt en

hovedmerkevare som fungerer som et slags flaggskip som så har flere videreføringer. Disse kan finne sted innenfor selve produktkategorien (brand extensions) og fungerer vertikalt. Dette er merkevarer som er av en litt annen kategori enn hovedmerkevaren, men som fremdeles gir mening. Et godt eksempel på en brand extension er Apples iPod. En annen type videreføring skjer innenfor den samme kategorien, men som sikter mot en annen målgruppe eller markedssegment enn hovedmerkevaren (Healey 2008: 38-43). Eksempelet her er Coca Cola Light som originalt var rettet mot kvinner som ønsket å passe vekten.

### 2.5.2 Lojalitet

Merkevarer fungerer i et langtidsperspektiv. Dette skiller merkevarer fra klassisk reklame. Målet med merkevarebygging er å skape lojale kunder som velger produktet basert på en følelse av tillit, gjenkjennelse og en trygg visshet om hva man kan forvente. Merkevarene lover å innfri forbrukerens forventninger så lenge forbrukeren forblir lojal. Alle merkevarer trenger derfor en god historie som kan fortelles gang på gang. En god historie knytter forbrukeren til seg, og de beste historiefortellerne har en uovertruffen evne til å skape et sterkt følelsesmessig bånd med sitt publikum (Healey 2008: 28).

En annen måte merkevarer forsøker å skape lojalitet er gjennom autentisitet. Med andre ord ønsker de å oppfattes som "ekte". Med et ønske om å fremstå autentisk følger et krav om ærlighet, og gjerne humor også (Healey 2008: 32). Vi snakker altså om verdiene til merkevarer, verdier som kan gjøre forbrukerne mer lojale om de følges, men som også kan svekke troverdigheten kraftig om de behandles på feil måte (Healey 2008:78).

### Permanent ethos

Merkevarenes inntog markerer ikke bare en utvikling innen markedsføring, men krever også en utvikling av retorikkens begrepsapparat. Tidligere har vi beskrevet hvordan ethos kan deles opp i *innledende*, *avledet* og *endelig* ethos. Det endelige ethos er da grunnlag for det påfølgende *innledende* ethos i neste kommunikasjonshandling. *Jeg vil hevde at merkevarebygging er en strategi som er ute etter å skape det jeg vil kalle en 'Permanent Ethos'.* Med dette mener jeg en ethos som har som hensikt å forbli den



samme i all kommunikasjon. Med en permanent ethos tar avsender blant annet sikte på å konsekvent bli møtt av en *positiv avkodingsposisjon* hos mottaker, noe som da øker sjansen for at budskapet vil bli akseptert og føre til intendert meningsdannelse. Samtidig er den permanente ethos helt avhengig av konsekvent kommunikasjon, og er dermed sårbar for divergerende utspill og/eller handlinger fra avsender (Roberts 2004: 61). Dersom slik kommunikasjon skulle finne sted, ville dette skade den permanente ethos, noe som påvirker mottakers avkodingsposisjon og tillitsrelasjon til merkevaren.

### 2.5.3 Politiske merkevarer

Faktum er at det er mye mer enn bare produkter og tjenester som kan merkevarebygges. På slutten av forrige århundre vokste utbredelsen av merkevarebygging frem som strategi for andre ting enn bare de klassiske forbrukervarene. Butikker, organisasjoner, kirker, universiteter, land, ideer og mennesker (Smith 2009: 210, Healey 2008:44) var alle "ting" som kunne merkevarebygges med stort hell. Et eksempel på mennesker som merkevarer er kjendisene (Turner 2004: 39). Jackie Huba skriver i *Monster Loyalty* om hvordan popstjernen og merkevaren Lady Gaga har bygget opp en betydelig fanskare som grenser til det fanatiske. Denne lojaliteten har Lady Gaga skapt gjennom en toveisrelasjonen til fansen basert på tillit, tilgjengelighet og intimitet (Huba 2013).

Det andre eksempelet på mennesker som merkevarer er selvsagt politikere.

Margaret Scammell skriver at merkevarebygging som kommunikasjonsstrategi for politikere er et naturlig valg som har kommet som det neste steget innen politisk markedsføring (Scammell 2007: 186). Med det kan da enten partiet og/eller spesielt partilederen bygges som en politisk merkevare (de Landtsheer, de Vries og Vertessen 2008: 221). Merkevarebygging tilfører den politiske sfæren verktøy for å holde på velgernes lojalitet, samtidig som en permanent ethos kan være svært fordelaktig for en politiker som ønsker en positiv avkodingsposisjon.

Det er flere politikere og partier som har utmerket seg som spesielt sterke merkevarer. Britiske *New Labour*, som halte i land en overraskende overveldende valgseier i 1997, var en tydelig re-branding av det britiske arbeiderpartiet (Norris et. al. 1999:1), men dette prosjektet feilet etter åtte år da Tony Blair og New Labour ikke hadde klart å

holde sine løfter (Scammell 2007: 181-182). I Italia tok Silvio Berlusconi *Forza Italia* (Heia Italia) landet med storm. Berlusconi var Italias største mediemogul og en av landets rikeste menn (Befring 2013). Denne kontrollen over mediene gav Berlusconi en plattform der han kontinuerlig kunne bygge opp sin merkevare som politiker, en merkevare som tidligere var preget av blant annet hans suksess som eier av fotballaget AC Milan, og som dermed garanterte ham publikums oppmerksomhet (Consentino og Doyle 2010: 221-224). Berlusconi klarte dermed å flytte følgerne av merkevaren sin fra fotball og TV og over i den politiske sfæren (Consentino og Doyle 2010:225), og fikk på denne måten lettere tilgang til deres *demokratiske* kapital.

### **Brand Obama**

Så har vi Barack Obama. Ifølge David Meerman Scott, forfatteren bak *The New Rules of Marketing and PR*, er Obama trolig tidenes mest suksessfulle merkevare (Scott 2011: 164). På mange måter var Barack Obama under valgkampen i 2008 den perfekte merkevare. "Produktet" var en kjekk ung familiefar med plettfri vandel, imponerende talegaver og et brennende engasjement. Dette "produktet" var samtidig en *griffe* som tydelig forsto tidsånden og mestret denne med imponerende kreativitet. Obama var også den første afro-amerikanske presidentkandidaten som for alvor hadde mulighet til å vinne, og var dermed differensiert gjennom å være "den første". Sist, men ikke minst, reflekterte alt han sa og foretok seg en strategisk kjerne, formulert rundt slagordene håp og forandring. Samtidig er det umulig for en enkelt merkevare å appellere til alle grupper. Derfor var Obama også akkompagnert av andre merkevarer innenfor samme merkevarefamilie (og ordentlige familie) som appellerte til andre målgrupper. Hans kone Michelle Obama kan sammenlignes med Coca Cola Light som var rettet primært mot kvinner, mens døtrene var kidz-varianten. Med-kandidaten Joe Biden appellerte til de eldre og mer konservative hvite velgere.

Naomi Klein skriver i jubileumsutgaven av *No Logo*, sitert i *The Guardian*, at Barack Obama på grunn av dette kan forstås som den første presidenten som også er et «superbrand» (Klein 16.01.2010). Et annet ord for en slik supermerkevare kan være *Lovemark*.

## 2.5.4 Lovemarks

Det som kanskje er det viktigste og kraftigste virkemidlet til merkevarene er måten de har potensiale til å aktivere forbrukernes følelser. Dette er en utvikling innen det som Henry Jenkins kaller for *affektiv økonomi*, der selskaper forsøker å forstå hvordan følelser påvirker forbrukernes meningsdannelse – og hvordan dette kan utnyttes (Jenkins 2006: 61-62). Kevin Roberts, CEO i merkevarebyggingsselskapet Saatchi og Saatchi skriver i boken *Lovemarks* om hvordan merkevarenes neste stadium i kommunikasjonsevolusjonen er mot det som han kaller "Lovemark" (Roberts 2004), merkevarer som er elsket av forbrukerne. Bakgrunnen for dette er som han skriver at mennesker er drevet av følelser – ikke fornuft. Han siterer nevrolog Donald Calne som hevder at den store forskjellen mellom følelser og logikk er at følelser fører til spontan handling, mens logikk og fornuft fører til refleksjon (Roberts 2004: 42). Dette komplementerer retorikkens beskrivelse av relasjonen mellom ethos/pathos og logos. Roberts skriver at sterke følelser som kjærlighet og håp kan føre til en lojalitet hos forbrukeren som ikke er rasjonell (Roberts 2004:66). En slik *irrasjonell* lojalitet som mennesker vanligvis bare utviser mot sine elskede er en relasjon som merkevaren og dens eiere kan profitere stort på. Og det gjør de. Mange av verdens største og mest verdifulle selskaper er basert rundt merkevarer som har transcendert til *lovemarks*. Vi kan nevne blant annet Coca-Cola, Apple, Google, Disney og popstjernene Lady Gaga og Justin Bieber.

### Kjærlighet gjør blind

Roberts skriver at når en merkevare blir til et *Lovemark*, så gjør det noe med måten forbrukeren forholder seg til merkevaren på. Forbrukeren endrer sine handlevaner, fra å rasjonelt bestemme seg for å kjøpe en merkevare fremfor en annen til et irrasjonell ønske om å være lojal mot sin elskede merkevare (Roberts 2004: 94). Kjærligheten til merkevaren gjør forbrukeren blind for konkurrerende merkevarer. Dette fører til at rasjonell argumentasjon i stor grad kommer i annen rekke, med det resultat at slikt som pris og spesifikasjoner ikke spiller like stor rolle. Dermed, skriver Roberts, tilgis lettere *Lovemarks* enn andre merkevarer (Roberts 2004: 94) for pris, manglende sosialt ansvar eller sviktende tjenester. Et eksempel på slik irrasjonell lojalitet til en merkevare som svikter, er Jeremy Clarksons og de andre programlederne i BBCs *Top Gear* sitt

lidenskapelige forhold til bilmerket Alfa Romeo (bbc.co.uk 2008). De elsker bilmerket, til tross for at de gang på gang opplever at bilene er upålitelige.

### **Valg i blinde**

Nå er det ikke et problem for andre enn Jeremy Clarkson at han elsker et bilmerke som lager biler som ikke virker. Som forbruker står man fritt til å bruke sin kapital på det man selv vil. Problemet oppstår derimot når det ikke er upålitelige italienske biler som forbrukeren elsker, men heller politikere. Forbrukeren er da *velger*, som skal investere sin demokratiske kapital i en tillitsrelasjon til en politiker. Som nevnt tidligere i kapitlet har det siden antikken vært en debatt om retorikk skal være etisk eller effektiv. Med fremveksten av politiske lovemarks kan vi si at denne definisjonskampen har blitt enda tyngre vektet i de effektive følelsesappellenes favør. Effektive politiske lovemarks kan i teorien vinne stemmer basert på helt andre metoder enn argumentasjon og politisk plattform.

### **Politisk merkevarebygging på nye plattformer**

I dette kapitlet har vi sett hvordan politisk merkevarebygging, forstått som moderne retorikk, med stort hell kan spille på følelser for å påvirke meningsdannelsen. I neste kapittel skal vi ta for oss hvordan slike politiske merkevarers kommunikasjon fungerer på Facebook.

## 3 Sosial påvirkning på Facebook

I 2014 kommer Facebook til å feire sitt 10-årsjubileum, og verden vil se tilbake på et helt utrolig tiår som har forandret svært mye. Nettgiganten er verdens desidert største sosiale nettsted med sine 1,15 milliarder aktive medlemmer hvorav 699 millioner er daglige brukere. (newsroom.fb.com/key-facts 2013). Ellison og boyd skriver at sosiale nettverk som Facebook oppstod med overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0 (Ellison og boyd 2013: 162). Web 2.0 er da betegnelsen på det nåværende stadiet i internettets utvikling som i stor grad er preget av aktiv deltakelse fra brukerne (O'Reilly 2005).

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan kommunikasjon og spesielt meningsdannelse på Facebook kan finne sted. Vi skal se på hvordan brukerne på Facebook er vant til å kommunisere med hverandre, og vi skal se hvordan avsendere bruker merkevarebygging for å skape relasjoner til brukerne på Facebook. Deretter skal vi se på strukturen og funksjonaliteten til det sosiale mediet. Vi skal gå gjennom hvordan Facebooks nyhetsstrøm fungerer, noe som innebærer at vi må forstå algoritmen bak denne funksjonen, og hvilke følger denne algoritmen har for samhandlingen og relasjonene på Facebook. Til slutt skal vi diskutere hvordan tostegshypotesen og teorien om opinionsledere er sentral for å forstå Facebook som en arena for politisk meningsdannelse.

Dette kapitlet er til dels inspirert av Taina Buchers forskning innen programvareforståelse og sosiale medier og har den hensikt å forstå teknologien bak Facebook, ikke bare som uforståelig og utilgjengelig kode, men som noe aktivt som i svært stort grad påvirker brukernes relasjoner til hverandre og ikke minst til plattformen (Bucher 2012: 97, 110). Det underliggende postulat i dette arbeid er at forskeren må forstå teknologien bak sosiale medier for å virkelig kunne analysere hvordan meningsdannelse finner sted på disse plattformene.

### 3.1 Relasjoner på Facebook

Facebook er et sosialt nettsted der brukerne lager profilsider for å presentere seg selv, for så å danne virtuelle relasjoner med profilene til vennene sine (Skinstad 2008).

Facebooks grunnleggende funksjon er dermed relasjonsbygging og relasjonsvedlikehold. Det er en arena der venner møtes, og dermed en arena preget av det vi kan kalle en bekjentskapsdiskurs. Mange unge brukere har inkorporert Facebook i sine daglige rutiner, i den grad at mange nå har et "behov" for å sjekke Facebook – et behov som Facebook selv har klart å skape (Aalen 2013:36). Denne måten unge har inkorporert Facebook i dagligrutinen sin gjør dermed nettverket til et svært egnet sted for å kontakte denne gruppen.

Et av de mest sentrale elementene på Facebook er muligheten brukerne har til å publisere statusoppdateringer om seg selv og det de driver med (heretter omtalt som oppdateringer). Slike oppdateringer inneholder i utgangspunktet kun tekst, men det er mulig å integrere både bilde, video og eksterne lenker i slike oppdateringer. Hovedfunksjonen er at de vises for brukerens venner på Facebook som dermed holdes oppdatert om brukerens tilværelse. Samtlige slike oppdateringer lagres på brukerens egen profilside sammen med andres oppdateringer som omhandler denne brukeren.

### **3.1.1 Vårt rollespill på Facebook**

En sentral funksjon med profilsidene er muligheten til å følge med på hva andre i ens nettverk driver med siden venner har tilgang til hverandres profilsider. Det er mulig å titte på en brukers profilside uten at denne brukeren har mulighet til å oppdage *snokingen* (Skinstad 2008:53). Gjennom slik snoking skulle man i teorien fått tilgang til den andres intimsone, eller *backstage*. Frontstage/Backstage er begrepspar fra Erving Goffman som i *Vårt rollespill til daglig* beskriver hvordan mennesker i et samfunn spiller forskjellige roller alt avhengig av hvilken kontekst de er i. Man er altså til en hver tid på en scene eller *frontstage* (Gripsrud 2002:245). Bak scenen, eller i *backstage* kan personen innta en litt mer avslappet rolle og i større grad være "seg selv" (Goffman 1992: 102-104). Samtidig vil det ifølge Goffman være tilfeller i dagligtalen der spontanitet skinner gjennom rollen i form av ansiktsuttrykk, kroppsspråk osv, som ofte oppfattes som uinnøvd og dermed autentisk (Pooley 2010: 84-85). Det som presenteres i personers profilsider på Facebook, gir uttrykk for å være backstage, men er egentlig en slags *middle stage*, altså en arena mellom front- og backstage der personen fremdeles spiller en rolle, men later som om han/hun ikke gjør det (Pooley 2010: 85). Jeffrey Pooley skriver i *The Consuming Self* at av den grunn kan all selvpresentasjon på

Facebook forstås som performativ fordi den ikke viser et *autentisk* bilde av avsender. Isteden er det et spill for galleriet ettersom alt av statusoppdateringer og bilder er skreddersydd for å passe brukernes egne merkevarebygging av sin online persona (Pooley 2010: 85). Pooley skriver videre at spontanitet som i dagligtalen sjelden forekommer på Facebook siden alle brukerne er klar over at alle innlegg vil være performative (Pooley 2010: 85). Dette betyr at brukerne av sosiale medier heller ikke *forventer* å se autentisk spontanitet.

### 3.1.2 Markedsføring og merkevarer på Facebook

Markedsføring og merkevarebygging handler, som vi så i kapittel 2, om å skape en relasjon til forbrukerne. I politisk merkevarebygging er man selvsagt ute etter det samme. Sosiale medier blir sett på som en banebrytende kanal som endelig kan realisere idealet om tett dialog med kunder eller velgere (Aalen 2013: 131).

Det er i hovedsak to måter politiske partier og enkeltpolitikere kan kontakte potensielle interessenter på Facebook. Den første metoden er gjennom annonser som Facebook kun viser til den ønskede målgruppen (f.eks personer over 18 år i Florida uten politisk tilhørighet). Disse annonsene kan enten vises i nyhetsstrømmen, eller på sidens marg, alt etter hvor mye annonsøren er villig til å betale (Maurer og Wiegmann 2011:489). Facebook hevder selv at dette systemet er svært bra siden annonsører kan skreddersy distribusjonen av annonsene til å treffe målgruppen. Maurer og Wiegmann fant derimot at flesteparten av facebookbrukere synes annonsene var irriterende, og i svært liten grad mente at annonsene påvirket deres beslutninger (Maurer og Wiegmann 2011: 493, 496).

Alternativet til annonsering er ved å opprette en Side (page) dedikert til partiet eller politikerens. Dette er sider som skiller seg fra personlige profilsider med det at hvem som helst kan se oppdateringene fra Siden gjennom å "like" den, dette er i motsetning til personlige profilsider som man bare får tilgang til gjennom en venneforespørsel. Disse 'Sidene' er spesielt godt egnet til å kommunisere merkevarens verdier til forbrukerne/velgerne (Maurer og Wiegmann 2011: 489). Selv om 36% av Maurer og Wiegmanns respondenter svarte at de fulgte en eller flere Sider, svarte de fleste av respondentene at de sjeldent *aktivt besøkte* disse sidene. Det er derfor essensielt at

fokuset for bedrifter og politiske partier er å produsere en kontinuerlig strøm av nyheter som vil komme i følgernes nyhetsstrøm og som de kan dele videre til andre i sitt nettverk (Maurer og Wiegmann 2011: 494).

Maurer og Wiegmann skriver at målet med markedsføring på sosiale medier må være å skape en tillitsrelasjon mellom forbruker og merkevaren (2011: 488, 494). De siterer Tuten (2008) som peker på at sosiale medier er en god plattform til å identifisere opinionsledere som kan bidra til å dele innholdet videre. For at dette skal skje må avsender forstå at dagens forbrukere (velgere) er opptatt av at innholdet skal ha høy kvalitet. Det må være autentisk og kan ikke bare være en kopi av det gammeldagse presseskrivet. Kun gjennom ærlig og autentisk kommunikasjon vil tillit bygges – men dette tar tid (Maurer og Wiegmann 2011: 487-488). Innholdet publisert på Siden må altså være produsert med tanke på plattformen, dens virtuelle kontekst og ikke minst dens målgruppe.

Markedsføring på sosiale medier og spesielt Facebook er dermed godt egnet til å bygge opp merkevaren i et langtidsperspektiv og for å inngå i en dialog med forbrukeren. Det sosiale mediet er altså ikke spesielt godt egnet til å reklamere gjennom avbrytelse slik fjernsynsmediet er kjent for (Maurer og Wiegmann 2011: 488, 495).

I tillegg til å være en egnet plattform for å forsterke merkevaren har Facebook, og hele resten av Web 2.0 muligheten til å gjøre hvilken som helst tekst til det ypperste trumfkort innen distribusjon, nemlig gjennom viral spredning.

## 3.2 Viralitет

Viral spredning er det som skjer når en person deler et budskap med alle i sitt nettverk og at disse finner budskapet så interessant at de igjen deler det videre i sitt nettverk slik at man får en eksponentiell spredning<sup>5</sup>. På norsk stammer begrepet fra det engelske

---

<sup>5</sup> Et ypperlig eksempel på viral spredning er den eventyrlige suksessen som brødrene Bård og Vegard Ylvisåker, bedre kjent som komikerduoen Ylvis har oppnådd høsten 2013 med musikkvideoen "The Fox" på YouTube. En måned etter at videoen ble lastet opp på YouTube har den blitt vist over 100 000 000 ganger, og låten er i skrivende stund på en sjetteplass på Billboard Hot 100, USAs offisielle liste over den mestselgende popmusikken ([youtube.com/the fox](http://youtube.com/the fox) 2013, [billboard.com/charts](http://billboard.com/charts) 2013).



ordet "virality" som Oxford English Dictionary definerer på følgende vis: " the tendency of an image, video, or piece of information to be circulated rapidly and widely from one Internet user to another; the quality or fact of being viral" (oxforddictionaries.com 2013). Det som gjør viralitet mulig er at digitale medier kan forstås som *kollektive goder* i medie-økonomisk forstand. Det betyr at budskapet er like tilgjengelig for alle brukere, og at ingen kan hindres i å benytte seg av det ettersom budskapet er gratis og kan deles kostnadsfritt (Idsø 2012).

Henry Jenkins bruker ordet spredbarhet (spreadability) framfor viralitet siden spredbart innhold setter fokus på at det er aktørene, altså brukerne selv, som velger å spre noe videre eller ikke (Jenkins 2006: 275). Dette er et skille som kan være viktig siden kun ved bruken av ordet viralitet er det lett å glemme at dette ikke er noe som skjer av seg selv, men som hender fordi forbrukerne selv *velger* å dele noe videre i sin vennekrets. Samtidig er det ikke all viral deling som skjer i tråd med brukerens agens. Hotmail sin tidlige suksess kom mye grunnet notisen som fulgte med alle sendte eposter om at man enkelt og gratis kunne skaffe seg sin egen hotmail-adresse. Slik ble budskapet spredd for alle vinder uavhengig av brukerens intensjon om å dele (Arvidsson 2006: 68-69).

Distinksjonene mellom spredbarhet og viralitet gjelder også på Facebook. Ved første øyekast vil spredbarhet være et passende begrep siden det er brukerne selv som deler innhold på det sosiale nettstedet, men dykker vi ned i koden ser vi at dette ikke nødvendigvis er hele bildet. Facebooks algoritme *EdgeRank* påvirker hvilket innhold som deles og hvordan. Dermed er det en viss grad av brukernes agens som gjelder, samtidig som (den virtuelle) strukturen påvirker delingen uten at brukerne nødvendigvis er klar over det.

### **3.3 Algoritmen *EdgeRank***

Den trolig mest sentrale delen av Facebooks struktur er nyhetsstrømmen. Dette er strømmen av venners oppdateringer, bilder og kommentarer som vises til brukerne. Tidlig i Facebooks utvikling viste denne alle venners oppdateringer, men har siden blitt endret slik at den nå viser kun det som den anser for å være mest interessant for

brukeren (Bucher 2012: 1178). Måten dette "mest interessante" innholdet sorteres ut på er ganske spennende. Det gjøres ved hjelp av en algoritme som kalles *EdgeRank*. Navnet gir visse assosiasjoner til Googles algoritme *PageRank* som også sorterer søkeresultater etter relevans (Bucher 2012: 1167). Algoritmer er kompliserte sekvenser som enkelt kan forstås som en oppskrift for å nå et mål eller løse en oppgave. Alle dataprogrammer er i essens algoritmer (Bucher 2012: 59). Taina Bucher skriver at:

algoritmers påvirkning vanskelig kan overdrives siden de brukes til å sortere, rangere, anbefale, foreslå, klassifisere, forutsi og samle elementer, ting og folk. Gjennom å fungere assosiativt har algoritmer makt og mulighet til å organisere relasjoner på måter som kan ha stor innflytelse (Bucher 2012: 61).

*EdgeRank* sorterer altså innholdet i nyhetsstrømmen til brukerne med mål om å gi dem den mest relevante informasjonen for dem, men påvirker samtidig relasjonene deres til andre brukere. I essensen er det *EdgeRank* som bestemmer hvem av dine venner du får se oppdateringer fra. Algoritmen fungerer på den måten at alt som skjer på Facebook kalles en *Edge*. Vi snakker altså om kommentarer, statuser, bilder, tidslinjehendelser, delinger osv. Disse objektene blir så rangert i nyhetsstrømmen til brukeren etter relevans der objektene med høyest "Edge-rank" kommer øverst. Det er i hovedsak tre faktorer som påvirker om - og i så fall hvor - et objekt havner i en brukers nyhetsstrøm.

## **Nærhet**

Nærhet til avsender baseres på hvordan Facebook bedømmer en brukers relasjon til objektet og dets avsender. Den vil anse to brukere som chatter ofte i Facebooks chattevindue som tettere enn brukere som skriver på hverandres vegg fra tid til annen. Dersom en bruker ofte besøker en annen brukers side, og ofte besøker linker den andre publiserer vil dette også regnes som nærhet (Bucher 2012: 1167). Det er altså snakk om gjentatt kontakt mellom bruker og avsender (Edgerankcheckers.com 2013).

## **Vekt**

Noen interaksjoner veier mer enn andre. Vekten til en *Edge* bestemmes blant annet av hvor mye innsats som legges ned i den. Med andre ord veier en kommentar trolig mer enn en "like", og et bilde mer enn en verbal status (Bucher 2012: 1167). Tommelfingerregelen er at objekter som tar lengre tid å skape veier tyngst (Edgerankcheckers.com 2013).

## Tid

Nærhet i tid er helt essensielt. Jo eldre et innlegg blir, jo lengre ned i nyhetsstrømmen havner det, helt til det forsvinner.

### 3.3.1 Rangering og synlighet

En *Edge* får altså sin rangering etter disse tre faktorene som dermed bestemmer hvordan nyhetsstrømmen til brukeren blir seende ut. Som nevnt har denne nyhetsstrømmen gradvis vokst frem. Taina Bucher skriver at denne ikke var helt utviklet i august 2011 da brukere fremdeles kunne bytte mellom visningene *Top News* som viste nyhetsstrømmen og *Most Recent* som viste alt nytt innhold fra alle venner i sanntid (Bucher 2012:1167), men at dette endret seg allerede i september 2011 da nyhetsstrømmen ble implementert og *Most recent* forsvant (Bucher 2012: 1178). I skrivende stund (august 2013) er Facebooks førsteside totalt dominert av nyhetsstrømmen, men med en liten sanntidsstrøm a la *Most Recent* bortgjemt i øverste høyre hjørne.

Dette er viktig siden *EdgeRank* nå bestemmer hovedtyngden av innhold som brukere møter ved innlogging. Med andre ord vil innhold som ikke oppfyller kriteriene for spesielt nærhet og vekting bli usynlige. Bucher gjorde en analyse av objektene i sin nyhetsstrøm for å se hva som kom høyt opp på listen. Det hun så var at objektene som kom høyt opp var de som hadde fått mye respons i form av likes og kommentarer og som dermed fortalte en historie om samhandling mellom andre brukere. Det var kun svært få oppdateringer som kom på nyhetsstrømmen uten noen form for samhandling (Bucher 2012:1174).

### 3.3.2 *EdgeRank* anvendt av annonsører

Markedsføring på Facebook handler da altså om å utnytte *EdgeRank* for å komme i kontakt med sin ønskede målgruppe. Målet er å få målgruppen til respondere på innholdet slik at *EdgeRank* vil bringe innholdet videre i brukernes nettverk. For at dette skal skje må avsender innkode budskapet sitt på en slik måte at ikke bare målgruppens avkoding skjer på intendert vis, men det må også gjøres på en slik måte at *EdgeRank*

sørger for å bringe budskapet til mottageren. Dette betyr blant annet at det vil lønne seg å publisere innhold med bilder eller video siden dette vil vektes tyngre av *EdgeRank*. Det vil også lønne seg å nevne andre personer i sin oppdatering slik at algoritmen oppfatter oppdateringen som en fortelling om samhandling.

Viktigst av alt må kommunikasjonen fra avsender (bedrifter/partier osv) være av høy nok kvalitet til at følgerne ønsker å interagere med det. De må "like", dele, kommentere og følge lenker. Da vil *EdgeRank* gjøre det mer sannsynlig at fremtidige oppdateringer også når denne gruppen. Det er med andre ord snakk om å oppnå en positiv kommunikasjonsspiral der litt oppmerksomhet fra brukerne vil føre til mer synlighet for avsender. Men samtidig har mottakers forhold til avsender særdeles mye å si for *Edgerank*.

### 3.3.3 Den som "liker" samtykker

Når *EdgeRank* fyller nyhetsstrømmen med innhold fra brukeren man omgås mest, sier det seg selv at flesteparten av disse vil være brukere man er delvis enig med. Det er lite sannsynlig at brukere vil "like" eller dele innhold som de ikke er enig i. Slikt innhold kan man enten ignorere eller kommentere kritisk. En kritisk kommentar vil vel og merke veie tyngre enn en positiv "like" og vil dermed føre brukerne tettere i *EdgeRanks* øyne. Samtidig har jo hyppigheten til kontakten noe å si. En "like" annenhver dag vil veie tyngre enn en lengre kritisk kommentar i ny og ne.

Det som *EdgeRank* dermed effektivt gjør er at den sorterer ut innhold fra brukere man ikke omgås og som man muligens er uenige med. Nyhetsstrømmen til en gitt bruker vil være preget av innhold fra dens "nærmeste" kontakter, som *EdgeRank* antar at brukeren vil like. *EdgeRank* fungerer på denne måten for å sikre at Facebooks brukere møter en interessant og spennende nyhetsstrøm når de logger på.

### 3.3.4 Filterboblen

En bieffekt av *EdgeRank* er at algoritmen plasserer brukerne i det som nettaktivist Eli Pariser (2011) beskriver som en *Filterboble*. Pariser forklarer i en TEDprat om hvordan han ble forferdet da han oppdaget at han som politisk progressiv kun fikk oppdateringer fra venner som mente det samme som ham. Personer fra hans nettverk

som stemte konservativt hadde forsvunnet fra hans nyhetsstrøm. Pariser beskriver hvordan algoritmen *EdgeRank* som kun sorterer innhold basert på relevans, ikke har noe normativt hensyn med tanke på folkeopplysning slik en nyhetsredaktør ville hatt. Trusselen, ifølge Pariser, er at brukere på Facebook (og internett for øvrig) havner i sin egen lille boble der alt innhold er filtrert slik at de kun blir eksponert for innhold de selv er enig i (Pariser 2011).

Påvirkningen fra en opinionsleder innenfor ens egen *filterboble* vil trolig være sterkere enn i en annen setting siden andre opinionsledere som man ikke er enig i – ikke blir synlig i nyhetsstrømmen. En gitt opinionsleder slipper dermed å konkurrere med en annen med en motstridende overbevisning. Dermed kan vi anta at *filterboblen* til en viss grad forsterker opinionsledernes påvirkningskraft.

### 3.4 Opinionsledere på Facebook

En opinionsleder er som nevnt i kapittel 2 en person som folk følger fordi denne personen har mye feltspesifikk kapital i form av kunnskap og kompetanse om sitt felt. Opinionslederen blir av denne grunn hørt på fordi denne i kraft av sin kapital besitter en viss ethos. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk skriver at

Opinionsledere er personer som er sentralt plassert i nettverk av individer som kommunikasjonen kanaliseres igjennom. De ligner på individene de påvirker, men de er storforbrukere av medier og de er som regel eksperter på ett temaområde, ikke flere. (...) Opinionsledere finnes i alle sosiale strata og i alle yrkesgrupper (Enjolras, et al. 2013: 159).

Enjolras og kolleger har gjennomført en stor studie av hvordan nordmenn bruker sosiale medier og har blant annet sett på hvem som fungerer som opinionsledere blant befolkningen. De hevder med ganske stor sikkerhet at

Vi kan altså slå fast at de som følger partier og politikere på nettet *helt klart utmerker seg ved å være opinionsledere* (Enjolras et al. 2013: 160 min kursivering).

Dette kom de frem til ved å spørre respondentene om de enten hadde forsøkt å overtale noen om sine politiske ideer i det siste, eller om de hadde blitt spurt om råd angående en politisk sak i det siste. De som svarte ja på ett av disse spørsmålene ble så kategorisert som opinionsledere. Disse ble så sammenlignet med respondentene som hadde sagt at de fulgte en toppolitiker, lokalpolitiker eller parti. Korrelasjonen viste

overveldende at de som fulgte en eller flere politikere eller partier var blant de allerede kategoriserte opinionsleaderne.

Ettersom Enjolras et. al har studert norske forhold vil ikke funnene umiddelbart være direkte overførbare til denne studien av amerikansk politisk kommunikasjon. Samtidig er Norge og USA begge vestlige demokratier med store kulturelle likheter, og har mange likhetstrekk når det kommer til bruk av informasjonsteknologi. Denne likheten gjør at det kan være fruktbart å trekke paralleller når det gjelder visse tendenser. Det er med andre ord ikke mulig å være like bastant som Enjolras et. al. som hevder at alle som følger politikere på sosiale medier er opinionsledere når vi snakker om USA, men vi kan altså med god grunn anta at mange av dem er det.

### 3.4.1 Preking til menigheten

Vi kan da komme med følgende antagelse om politisk påvirkning på Facebook: En gitt facebookbruker (A) som ikke er spesielt interessert i politikk og som dermed ikke følger noen politikere kan fremdeles få opp oppdateringer fra politikere i sin nyhetsstrøm.

Disse kan bli vist dersom oppdateringene er delt av en politisk engasjert person (B) som algoritmen *EdgeRank* anslår at brukeren (A) har et nært nok forhold til. Dersom "deleren" (B) *følger* en politiker vil han/hun, ifølge Enjolras og kolleger, trolig være en opinionsleder innen politikk i sitt nettverk. Om denne opinionslederen (B) tydelig støtter budskapet i den politiske oppdateringen vil dennes ethos legges oppå den originale avsenders (politikeren) ethos, og på denne måten oppleves som mer troverdig for den politisk uengasjerte mottakeren (A). Dette kan da føre til at denne brukeren vil innta en mer positiv avkodingsposisjon enn han/hun kanskje ellers ville hatt. Det er derfor nærliggende å anta at *EdgeRanks filterboblefunksjon* på denne måten kan forsterke sjansen for en avkoding i tråd med originalavsenders intensjon.

Vi ser at politisk kommunikasjon på Facebook kan legge opp til en strøm av informasjon der opinionsledernes nøkkelrolle forsterkes gjennom måten den usynlige algoritmen bærer det videresendte budskapet til de mottakerne som vil være mest predisponert til å avkode det på originalavsenders intenderte vis.

Facebook gir altså ikke store muligheter for å overtale noen som i utgangspunktet er politisk *uenig*, men heller til å vippe de som ikke har bestemt seg enda og som sitter på

gjerdet. På denne måten fungerer sosiale medier til mer enn å bare "*preke til menigheten*". Det sosiale nettverket kan utnyttes – særdeles effektivt – til å overtale skaren av politisk uinteresserte som enda ikke har bestemt seg, men som kjenner noen som er politisk engasjert. For å trekke den bibelske metaforen enda lengre kan vi si at politikeren er presten som preker til menigheten som består av ihuga misjonærer som er mer enn villig til å spre det glade budskap til sine nærmeste.

## 4 Metode

Det er flere forskjellige metoder som kan anvendes for å studere politisk kommunikasjon på sosiale medier. Med utforskende problemstillinger og et stort datamateriale er det nærliggende å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode. I dette kapittelet viser jeg hvordan jeg har gjennomført en case-studie der jeg benytter meg av både en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse. Hensikten har vært å ta et stort datamateriale, identifisere de kvalitativt mest interessante elementene gjennom kvantitativ innholdsanalyse for så å analysere disse kvalitativt med retorikkens og semiotikkens verktøy. Denne bruken av kvalitativ og kvantitativ metode gjør det mulig å besvare oppgavens problemstillinger og styrker reliabiliteten til funnene (Neuendorf 2002:15).

### 4.1 Case-studie

En case-studie er en empirisk undersøkelse som undersøker et fenomen i samtiden i dets kontekst, spesielt når skillet mellom fenomenet og konteksten er vagt (Yin 2003: 13). Case-studiet er en svært krevende metode ifølge Yin. Det finnes ingen standardisert fremgangsmåter slik man gjerne finner innen andre metoder. Dette betyr at det er opp til forskeren selv å gjøre mye av arbeidet uten en forhåndsbestemt struktur (Yin 2003: 58-61). Forskeren må skape seg en grundig oversikt over saken som undersøkes. Han/hun må danne seg et helhetlig bilde av hendelsesforløpet og aktørenes motivasjon. Forskeren må så være i stand til å trekke riktige og velbegrunnede slutninger fra mangfoldet av data og materiell. Han/hun må også være vel bevandret i de relevante teories bakgater og ha god kjennskap til sakens natur og kontekst.

#### **Teoretisk forberedelse**

En sentral brikke i case-studiet er det teoretiske rammeverket og forståelsen av konteksten rundt fenomenet eller saken som undersøkes. Yin skriver at det er essensielt at teori er en sentral del av forskningsdesignet (Yin 2003: 28). Tidligere teori kan være grunnlaget for hele case-studiet og det kan legge til rette for å stille de mest relevante problemstillingene (Yin 2003: 26). Det er også ifølge Yin gjennom bruken av teori at man kan generalisere funnene av en case-studie (Yin 2003: 33).



## Komplementering med andre metoder

En fordel med case-studier er at det er gode forutsetninger for å implementere andre metoder. Ved å supplere med andre metoder får vi ikke bare mer reliable funn, men også en bedre struktur. Komplementering med andre metoder bidrar til å stabilisere case-studien. Innholdsanalysen i denne oppgaven bidrar i så henseende med et strukturerende kvantitativt overblikk og en søkbar database, mens de retoriske og semiotiske analyseverktøyene gir oss en dypere kvalitativ forståelse på flere plan. La oss først ta for oss den kvantitative innholdsanalysen.

## 4.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Innholdsanalyse kan kort defineres som "en systematisk, objektiv, kvantitativ analyse av karakteristikkene i et budskap" (Neuendorf 2002:1). Analysen kan gjøres så enkel eller komplisert som man selv ønsker, alt ettersom hva man skal undersøke og hva målet med undersøkelsen er (Neuendorf 2002:2). Jeg har gjort en relativt enkel innholdsanalyse der jeg har analysert alle facebookoppdateringene på Barack Obamas offisielle facebookside i tidsrommet 01.09.12 – 07.11.12. Dette var perioden mellom det demokratiske partiets landsmøte og selve valgdagen. Det er denne perioden som kalles for den *korte* valgkampen i amerikansk politikk.

### Utvalg

Det er flere grunner til dette valget av omfang og periode. For det første har jeg kun valgt å analysere den offisielle facebooksiden til Barack Obama fremfor Obamas tilstedeværelse på sosiale medier, eller for den saks skyld framfor hans bruk av internett. Dette er en avveining som jeg har måttet ta grunnet omfang. Obama har en betydelig tilstedeværelse på verdensveven og spesielt da i sosiale medier. Han er representert på de aller fleste av de største sosiale mediene (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr, Flickr osv) og det samme er hans medarbeidere, kone, og interesseorganisasjoner. Å lage en oversikt over alt dette ville være alt for omfattende for en masteroppgave. Valget falt på den offisielle facebooksiden til Barack Obama. Denne siden kan ses på som flaggskipet til kampanjen på sosiale medier. Denne påstanden forsvarer jeg med at Facebook, som nevnt i kapittel 3, er det største sosiale mediet målt i antall brukere, og at det således er på denne plattformen Obama har flest

følgere (35 millioner, mot 26 millioner på Twitter). Denne siden er også valgt fordi den fungerer som et slags *nav* for hele den samkjørte facebooktilstedeværelsen til valgkampen. Det vil si at den linker mye til de andre sidene på Facebook som er tilknyttet Obamas valgkamp. Denne sentraliserende funksjonen til Facebook kommer av et bredt spekter av funksjoner kombinert med fokus på bygging og vedlikehold av relasjoner. Til sammenligning er YouTube særdeles spesialisert mot å laste opp videoer, Twitter er spesialisert mot korte budskap og debatter, Instagram og flickr er spesialtjenester for bilder, mens Tumblr er en blogg tjeneste. Styrken til Facebook er at det ikke er spesialisert mot én enkelt aktivitet slik de ovennevnte, men heller er tilpasset flere forskjellige formater med gode forutsetninger for å videreformidle innhold fra andre sosiale medier og vanlige nettsider.

### **Avgrensning – Facebook**

Denne sentraliserende funksjonen til den primære offisielle facebook siden ([facebook.com/barackobama](https://facebook.com/barackobama)) gjør altså at denne gir oss et spennende utgangspunkt for å gjøre en analyse av kommunikasjonen til Obamas valgkampstab. Presiseringen "primær" er nødvendig siden det også på Facebook finnes et utall av mindre støttesider til valgkampen (mindre i den betydning at de har færre følgere og et snevrere fokus). Disse støttesidene kan vi dele i tre: støttespillere, støttegrupper og stater. Støttespillere er sidene dedikert til viktige personer i Barack Obamas nettverk slik som hans kone Michelle Obama og visepresident Joe Biden. Disse sidene er også styrt av valgkampstaben (som etter valgkampen i 2012 har skiftet navn til Organizing for Action). Støttegrupper er sider som Women for Obama, Latinos for Obama, Asian Americans og Pacific Islanders for Obama og Students for Barack Obama. Det finnes svært mange slike støttegrupper der noen er drevet av den sentrale valgkampstaben mens andre fremstår som uavhengige felleskap. I tillegg finnes det facebook sider av typen Obama for America – Florida/Michigan/Virginia osv som altså er dedikerte til de enkelte statene. Disse sidene er så å si identiske i utforming så man kan trygt anta at disse også er driftet sentralt av staben.

Dette forteller oss at Obamas tilstedeværelse på Facebook er omfattende. Målet synes å være å dekke ikke bare de forskjellige etnisitetene og befolkningsgruppene, men også alle de forskjellige statene i USA. Denne fragmenteringen av det sentrale budskapet gjør

at staben kan skreddersy kommunikasjonen til hver enkelt målgruppe, for så å kunne linke de beste historiene, de viktigste sakene og de beste bildene tilbake til hovedsiden. På denne måten sikrer ikke bare fragmenteringen dybde og bredde, men samtidig en betydelig innholdsproduksjon der det beste linkes tilbake til hovedsiden og kan derfra videreformidles til sidens 35 millioner følgere.<sup>6</sup>

## Periode

Tidspunktet for utvelgelsen er ikke tilfeldig. Jeg ville ha en periode med mye variasjon og høy aktivitet i valgkampen. Jeg ønsket også å følge den avgjørende etappen i Obamas vei mot valgdagen. Det var derfor et naturlig valg å velge det tidsrommet som kalles den korte valgkampen – tiden fra partienes landsmøter og frem til valgdagen sjette november. Dette er den kanskje mest intense perioden i amerikansk politikk og er dermed et utmerket utgangspunkt. Det demokratiske partiet holdt sitt landsmøte 4-6 september 2012, men jeg har utvidet perioden til å gjelde fra første september for å få med oppladningen frem mot landsmøtet. I innsamlingen inkluderte jeg dagen etter valget da resultatet var klart fordi jeg ville ha med annonseringen av valgresultatet i datamaterialet. De tre oppdateringene som kom den dagen har jeg imidlertid sett bort fra i selve innholdsanalysen for å begrense utvalget til kommunikasjon *under* valgkampen. Den endelige perioden ble dermed 01.09.12-06.11.12. I denne perioden på 67 dager kom det 160 oppdateringer, altså i gjennomsnitt ca. 2,4 oppdateringer per dag.

## Datainnsamling

Datainnsamlingen viste seg å være lettere enn fryktet. Etter først å nytteløst søke etter spesialisert programvare for å laste ned facebookoppdateringer, bestemte jeg meg for å gjøre innsamlingen manuelt ved å ta bilde av skjermbildet. Her fant jeg en nyttig fordel ved å bruke Mac, siden man i operativsystemet OSX har mulighet til å ta skjermdump (screenshot) av ikke bare hele skjermen, men også av en utvalgt seksjon av skjermen

---

<sup>6</sup> Her kunne det vært fristende å påpeke at 35 millioner er drøye ti prosent av USAs befolkning, men vi kan ikke anta at alle som "Liker" Barack Obama på Facebook er stemmeberettigete amerikanske statsborgere. Snarere tvert i mot. Vi må anta at mange av disse er som undertegnede, altså utlendinger som viser en interesse for amerikansk politikk, men som slett ikke er i en posisjon til å påvirke valget. Av denne grunn må vi også være forsiktige med å trekke for mange slutninger basert på det faktiske antall kommentarer/delinger og "likes" som vi skal se nærmere på senere i analysen. Vi må heller se de generelle tendensene og fokuserer på hvilke oppdateringer som får mest og minst respons uavhengig av det faktiske antallet, siden vi i denne studien ikke har noen klar mulighet til å få oversikt over demografien til Obamas facebookfølgere.

gjennom hurtigtastkommandoen: Command+Shift+4. Ved å ta skjermdump av de individuelle oppdateringen i kronologisk rekkefølge fra eldst til nyest ble skjermdumpene automatisk lagret med dato og tidspunkt som filnavn, noe som gjorde at jeg etter en liten times klipping hadde et kronologisk korrekt arkiv over de 160 relevante oppdateringene. Disse lå da som bildefiler i en mappe. Gjennom å velge visningsalternativ *Cover Flow* i mappesystemet Finder kunne jeg se en detaljert forhåndsvisning av hver enkelt bildefil uten å måtte bruke tid på å trykke meg inn og ut av hver og en av dem, og uten å bruke enorme mengder av maskinens minne på å faktisk åpne alle filene for å kunne bla gjennom. Dette gjorde at selve kodingen ble preget av svært god arbeidsflyt – noe som selvsagt var fornøylig. Problemet med denne innsamlingsmetoden var at jeg selvsagt ikke kunne trykke på linkene i bildene, og jeg kunne heller ikke av spille av integrerte videoer. For dette formålet måtte jeg da hele tiden ha den faktiske facebooksidens tilgjengelig slik at jeg kunne finne oppdateringene og spille av eventuelle videoer eller klikke meg videre på linker om dette skulle være nødvendig. Dersom disse oppdateringene slettes, profilen stenges, eller om Facebook går konkurs og lukkes, vil dette være et ganske alvorlig replikasjonsproblem, siden eventuelle analyser av videre linker og videoer da ikke kan gjøres igjen - men en slik utvikling anser jeg ikke som særlig sannsynlig i den nærmeste fremtid.

Datainnsamlingen ble gjort i to omganger, først ble 38 oppdateringer samlet inn til pilotprosjektet før 160 oppdateringer ble samlet til selve hovedkodingen. Forskjellen på disse innsamlingene ligger i Facebooks integrerte funksjon der kun noen av oppdateringene fra forrige år vises. Gjennom å velge "Vis hele 2012" i tidslinjen på profilen ble alle relevante oppdateringer synlige og kunne dermed samles inn.

Data til pilotprosjektet ble samlet inn 04.01.13 mens data for hovedkodingen ble samlet 11.01.13. Disse datoene kan ha en viss relevans da det kan ha kommet mer respons på enkelte av oppdateringene i ettertid, men dette er strengt tatt tvilsomt siden disse oppdateringene allerede da lå flere måneder tilbake i tid. Endringer i responsen kan selvsagt forekomme, men det er lite sannsynlig at dette vil være av en størrelsesprosent som vil ha noe særlig relevans siden responsen på oppdateringer rangerer fra et par titalls tusen til flere millioner "likes".

## **Analyseenheter**

I en innholdsanalyse koder og analyserer forskeren "enheter". I medievitenskapen er disse enhetene stort sett kommunikative begivenheter, som for eksempel avisartikler, kommentarer på nett eller episoder i en tv-serie. Kort sagt kan slike enheter være alt man får som resultat av å bryte kommunikasjon ned i mindre deler (Neuendorf 2002: 71). Neuendorf snakker om forskjellige typer enheter: Utvalgseenheter, innsamlingsenheter og analyseenheter (Neuendorf 2002: 72 min oversettelse). Disse enhetene definerer og reflekterer hva man analyserer og på hvilket nivå. For mitt prosjekt er da utvalgseenheten Barack Obamas offisielle side på Facebook. Innsamlingsenheten er oppdateringene på siden og analyseenheterne er variablene som jeg har valgt å se på. Disse skal vi komme nærmere inn på straks.

## **Kodebok**

Dette fører oss over på kodeboken. Kodeboken og kodeskjema er essensielle deler av en innholdsanalyse. Ifølge god vitenskapelig standard bør disse utformes a priori, altså før kodingen har begynt (Neuendorf 2002: 11). I kodeboken definerer man variablene og verdiene man ser etter. En variabel er "et definerbart og målbart konsept som kan variere, det vil si at det kan ha forskjellige verdier for forskjellig analyseenheter" (Neuendorf 2002:95). Disse kan defineres som manifeste eller latente og som form eller innholdsavhengige (Neuendorf 2002: 95). I denne masteroppgaven har jeg tatt i bruk alle disse kategoriene. Jeg har brukt 16 variabler, og disse valgte jeg ut som variabler på bakgrunn av min teoretiske forståelse av tema og kontekst, samt etter erfaringer med pilotprosjektet (Neuendorf 2002: 96). Ikke alle disse variablene er tatt i bruk i den endelige analysen. Kodeboken er tilgjengelig som vedlegg til oppgaven.

## **Kodeskjema og fremgangsmåte**

Selve kodeskjemaet ble laget i Excel. I utformingen fikk variablene plass på linje 1, mens verdiene kom under på linje 2. Kolonne A ble datoen til hver enkelt oppdatering mens kolonne B ble viet en tittel som jeg selv laget til hver oppdatering. Denne oversikten gjør det mulig å gå tilbake i materialet for å dobbeltsjekke kodingen av den enkelte enhet. Videre fikk hver oppdatering en linje, mens hver verdi hadde en kolonne. Verdiene i hver variabel var ikke gjensidig utelukkende. Det betyr for eksempel at Barack Obama i en og samme oppdatering i variabelen "Fremstilling av Barack Obama" kunne vært

fremstilt som "Leder", "Far" og samtidig "Sporty/kul". Til gjengjeld var variablene uttømmende, det vil si at alle variablene inkluderte verdiene "Andre" eller "Ikke relevant" slik Neuendorf anbefaler (2002: 118). Analyseenhetene ble kodet for hver variabel ved å markere de relevante verdier med tallet "1". En slik fremgangsmåte gjør det mulig å enkelt regne ut totalen per verdi og dermed finne prosenter og gjennomsnitt.

### **Erfaringer fra pilotprosjektet**

For å teste kodeboken og for å gi meg selv, som eneste koder, litt mer erfaring og kjennskap til arbeidsformen bestemte jeg meg for å gjøre et pilotprosjekt av analysen (Neuendorf 2002:133). I pilotprosjektet hadde jeg 9 variabler og kodet ca. en fjerdedel av det totale materialet, nemlig 38 tilfeldig valgte oppdateringer fra hele perioden.

Pilotprosjektet førte til at flere variabler og verdier ble lagt til mens andre ble fjernet slik at totalen til slutt ble 16 variabler med til sammen 128 verdier. Mange refleksjoner ble gjort underveis. Det ble blant annet tydelig at det var helt nødvendig (og særdeles relevant) å se alle videoer som var integrert i oppdateringene. Preliminære forsøk på å kode oppdateringer som inneholdt videoer uten å se selve videoen viste seg fort å være totalt misvisende. Jeg innførte derfor en streng regel om å også kode alle videoer som var integrert i postene, men kun disse, ikke videoer som lå på nettsider som kun var linket til. Dette valget gjorde jeg først og fremst fordi jeg i hovedsak ville analysere det man så med "første blick" på facebookprofilen og ikke alt som lå bak hver eneste link i oppdateringene siden dette ville bli en mye større arbeidsmengde.

Under pilotprosjektet kom også ideen om å ha med dato og tittel på hver eneste post. Dette valget gjør det mulig å gå tilbake i kodeskjemaet og presist finne den enkelte oppdatering. Dette er nyttig av flere grunner. For det første gir det en viss reliabilitet i og med at all kodingen kan sjekkes med et kritisk blick, og for det andre åpner en slik formatering for en rask re-koding dersom man, ved en senere anledning skulle ønske å se på enda en variabel som ikke tidligere var blitt kodet.

Det ble også testet for variabelen "Respons" under pilotprosjektet, noe som viste seg å være særdeles fruktbart da antallet "Liker," "Kommentarer" og "Delinger" for det første

kunne si noe om hva publikum reagerer på, og samtidig gi en mulighet for å sjekke om oppfordringer om "å like" eller "å dele" ble fulgt.

## **Respons**

Det er i hovedsak tre måter publikum kan respondere på en oppdatering på Facebook.<sup>7</sup> Den første er å trykke "liker" og dermed gi en virtuell tommel opp til budskapet. Dette er den formen for tilbakemelding som er lettest å gi, og som samtidig framstår som udelt positiv. Brukeren kan også "kommentere" på en oppdatering. Disse kommentarene kan selvsagt være både positive eller negative, lange eller korte og variere i sin grad av relevans og saklighet. Å kommentere på et innhold krever nødvendigvis mer innsats enn å bare trykke "liker" og har dermed en noe høyere terskel for deltakelse. Muligheten til å kommentere på ethvert innhold gir selvsagt kritikere en direkte mulighet til å ytre sine motforestillinger til et budskap, men samtidig er det lett å drukne i mengden, spesielt når "mengden" varierer i størrelse fra ca. 2000 til over 200 000 kommentarer på en enkelt oppdatering, slik tilfellet er på Barack Obamas facebookside. Da sier det seg selv at den enkelte kommentar ikke nødvendigvis veier spesielt tungt. Den tredje måten publikum kan respondere på et budskap på er ved å "dele" det. Dette innebærer at den gitte oppdatering da vil bli en synlig del av delers nyhetsstrøm. Den vil, med andre ord bli synlig for andre i delerens nettverk som ikke nødvendigvis følger oppdateringens originale kilde. Vi kan anta at deling av en oppdatering kan veie tyngre enn en "like" og at den i større grad enn med kommentarer indikerer enighet med budskapet.

Disse tre funksjonene er i utgangspunktet ganske forskjellige, men de flyter fort i hverandre. Delingen har en integrert mulighet for å kommentere oppdateringen mens "likning" og kommentering av oppdateringer ofte får disse til å vises i venners nyhetsstrøm som om man hadde delt dem. Disse funksjonalitetene er grunnsøylen i Facebooks indre viralitet, altså det som muliggjør at innhold kan spres hurtig og i svært stor grad innad i det sosiale mediet.

---

<sup>7</sup> Altså sett bort i fra muntlig eller fysisk respondanse som å le høyt, sukke eller kaste datamaskinen i veggen som alle er vanskelig reaksjoner å måle for en forsker som ikke er tilstede i rommet.

Et annet aspekt som må tas med om "Respons" er at der "Liker" og "Delinger" kan antas å være positiv feedback kan "kommentarer" være en kanal for å komme med både kritisk eller positiv tilbakemelding. Det hadde vært spennende å se hvor mange av alle kommentarene til hvert bilde som kom med positiv eller kritisk tilbakemelding – men dette er ikke mulig å gjennomføre. Realiteten er at mengden kommentarer på hver oppdatering gjør det lite hensiktsmessig å analysere disse for å komme nærmere inn på hvordan følgerne responderte på budskapet.<sup>8</sup> I gjennomsnitt fikk nemlig hver oppdatering 12188 kommentarer, så det sier seg selv at en analyse av disse ikke ville vært et gjennomførbart prosjekt.

Det er viktig å huske at Facebook er en global plattform så man må regne med at Barack Obama nok har en god andel internasjonale følgere som følgelig ikke har stemmerett ved valget. Vi kan heller ikke anta at alle som sa gjennom "likes" eller "delinger" på Facebook at de kom til å bruke stemmeretten faktisk gjorde det på valgdagen. Dette er en åpenbar svakhet ved å studere respons på Facebook, men samtidig er tallene på responsen svært høye, slik at det er mulig å anta at de virkelig populære oppdateringene trigger noe grunnleggende hos alle som trykker "liker" og "del".

Ettersom strategien til Obama ifølge McGregor var å oppfordre til mye deling på Facebook tok jeg utgangspunkt i de oppdateringene som fikk mest respons i form av liking og deling. Disse analyserte jeg så kvalitativt for å finne ut hva det var som kjennetegnet dem og som kan ha ført til at de fikk så mye respons.

### 4.3 Kvalitativ innholdsanalyse

For å gjøre en kvalitativ innholdsanalyse valgte jeg å benytte meg av semiotikkens og retorikkens begrepsapparat som beskrevet i kapittel 2. En retorisk analyse er kunsten å anvende disse for å forstå hvordan avsender forsøker å påvirke sitt publikum (Berger 2011: 80). Som nevnt definerer Aristoteles retorikk som kunsten å til en hver tid se hvilke muligheter en har for å overtale (Kjeldsen 2006:19). I en retorisk analyse betyr dette dermed ikke bare å se etter bruk av ethos, logos og pathos, men også analysere valg av medium og fremgangsmåte (Berger 2011:81). I bunn og grunn studerer vi

---

<sup>8</sup> For et prosjekt der Facebook-kommentarer analyseres anbefales Krogstads studie av kommentarene til Jens Stoltenbergs profilbilder i *Avatarpolitikk og visuell retorikk* (Krogstad 2013).



dermed gjennom retorisk analyse, anvendt retorikk. Styrken til metoden er innsikten som kan anvendes for å forstå hvordan avsender forsøker å påvirke mottaker (Berger 2011:88).

I forlengelsen av dette anvender jeg semiotikken for å få innsikt i hvordan mottaker påvirkes av bildene som avsender benytter. Jeg kommer av samme grunn til å bruke semiotikkens begreper for å identifisere og dechiffrere *myter* som avsender benytter seg av. Semiotikken gir oss med andre ord innsikt i hvordan mottakers meningsdannelse påvirkes på forskjellige nivåer av tekst og bilder (Berger 2011: 71).

## 4.4 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler kort og godt om forskningens funn er til å stole på – om de samme resultatene ville vært identiske ved gjentatt analyse (Neuendorf 2002:141). Dette har flere nivåer, spesielt med flere metoder som her. Det er viktig at "fotarbeidet," altså datainnsamling og koding, er til å stole på samtidig som analysene også må vurderes i forhold til reliabilitet. For å sikre at innsamlingen og kodeboken er utvetydig hadde det være optimalt med flere kodere for å sjekke interkoder-reliabiliteten (Neuendorf 2002:141). Dette er det ikke mulighet for å gjøre i en masteroppgave som dette. For å bøte på dette har jeg som nevnt gjort et pilotprosjekt. Denne avdekket svakheter med kodeboken som jeg fikk rettet opp i og sørget for at jeg som eneste koder var komfortabel med innsamlingsmetoden og kodeskjema før jeg gjorde den endelige innholdsanalysen. Reliabiliteten til kodingen av den enkelte oppdatering er sikret, eller i det minste etterprøvbart siden alle enheter er identifiserbar i datasystemet. Dette gjør at kodingen i alle variabler kan dobbeltsjekkes ved behov.

Reliabiliteten i de kvalitative analysene er vanskeligere å sikre. Et vanlig problem kan være at forskeren er forutinntatt i valg av data for analyse slik at enheter som bekrefter hypotesen blir tatt med i studiet mens andre som ikke gjør det blir utelatt. Dette unngår jeg ved at tekstene som kvalitativt analyseres er utelukkende de som har fått mest respons. På denne måten er det ikke jeg som velger tekstene, men heller massene som har respondert på dem.

## 4.5 Validitet

Neuendorf eksemplifiserer validitet med spørsmålet "Måler vi egentlig det vi ønsker å måle?" (2002: 112). Det er altså snakk om å kontrollere at forskningens funn og bestrebelser er i samsvar med intensjonen. Jørgensen og Phillips skriver at en måte å avgjøre gyldighet (altså validitet) er ved å vurdere analysens fruktbarhet, altså dens mulighet til å komme med nye forklaringer (1999:133). Denne oppgavens intensjon er å si noe om politisk merkevarebygging som strategi i en ny kommunikativ kontekst preget av sosiale medier. Fremgangsmåten for å gjøre dette er å analysere valgkampkommunikasjonen til Barack Obama på Facebook. Gjennom valg av en case som er særdeles relevant i kraft av å benytte seg av politisk merkevarebygging, nærhet i tid og bruk av sosiale medier vil dette gi gode muligheter til å komme med nye forklaringer i forlengelse av problemstillingene. Valg av case sikrer dermed oppgavens validitet.

## 4.6 Etikk

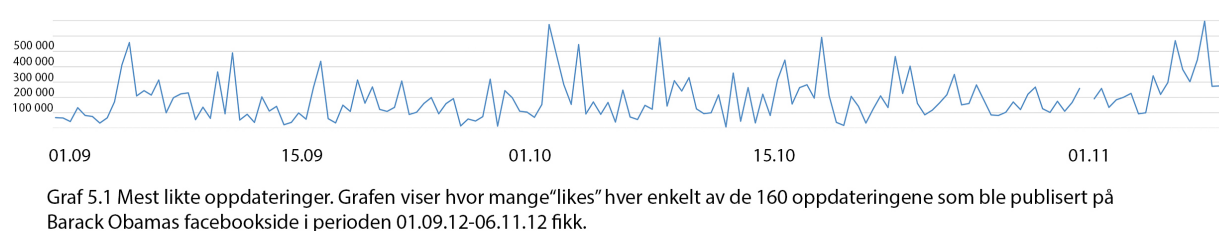
Alt av analysematerialet i denne oppgaven er offentlig, og ingen kommentarer fra privatpersoner analyseres. Der det er tatt skjermdump hvor andre privatpersoners navn enn mitt eget er synlig har disse blitt anonymisert for å ivareta personvernet (Østbye, Knapskog, Helland og Larsen 2006: 126-128). Det er ingen andre særskilt etiske utfordringer med denne oppgaven.

### **Verdien av konvergerende metoder**

Gjennom pilotprosjektet ble måten disse metodene konvergente på tydelig. Innholdsanalysen resulterte i en strukturerende oversikt som kategoriserte data om hvordan facebookprofilen til Barack Obama ble brukt under valgkampen. Denne innsikten gjorde det mulig å velge ut de mest relevante oppdateringene som hadde fått mest respons for kvalitativ analyse. I neste kapittel presenterer jeg denne kvantitative og kvalitative analysen.

## 5 Analyse: Barack Obama på Facebook

Det som er unikt med å studere valgkampkommunikasjon på Facebook er at mottakers respons er integrert i mediet. Aldri før har det vært mulig for mottakerne å respondere umiddelbart *en masse* på en mediert masseutsendelse fra en politiker i like stor grad som på Facebook. Dette gjør det mulig å finne ut hvilke av de kommuniserte budskap som ga best gjenklang hos målgruppen, hvilke som ble delt, og hvilke som ble diskutert. Denne informasjonen som ligger manifest i datamaterialet gjør det enkelt å sortere ut de budskapene som fikk størst gjennomslag. Dette gjør det mulig å analysere seg frem til hvordan kommunikasjonen ble mottatt og dermed skapte respons. Det er hensikten med dette kapitlet. Gjennom kvantitativ innholdsanalyse har jeg kommet frem til følgende to grafer<sup>9</sup> som viser antall likes og antall delinger som hver enkelt av de 160 oppdateringene til Barack Obama i valgkampen fikk:



Det er litt vanskelig å lese detaljene i disse grafene, og jeg skal presentere begge mer utfyllende senere i kapitlet. Det som er hensikten med å vise disse grafene kontrasterende på denne måten er å illustrere forholdet mellom hvordan antall *likes* og antall *delinger* ble fordelt. Vi ser av Graf 5.1 at antallet *likes* varierte i henhold til det man kanskje kunne forventet; noen oppdateringer blir likt mer enn andre, og dette ser ut til å ha vært noenlunde tilfeldig, men at gjennomsnittet økte noe mot slutten av

<sup>9</sup> Det er et brudd i begge grafene. Dette kommer av en oppdatering, publisert rundt 01.11 som er med i datasettet, men som ikke kan kodes for likes og deling. Denne oppdateringen var nemlig en oppdatering om Barack Obama som en i mitt personlige nettverk hadde delt og som hadde blitt plassert på Obamas side av Facebooks egne funksjoner for informasjonsflyt.

valgkampen. På bakgrunn av denne fordelingen har jeg valgt å analysere de ti mest likte, altså de ti oppdateringer som fikk mer enn 450 000 likes.

Graf 5.2 som viser antall delinger er mer særegen. Der er det to oppdateringer som skiller seg klart ut fra alle de andre. I gjennomsnitt ble hver oppdatering under den korte valgkampen delt 25 817 ganger. De to som utmerker seg på grafen ble delt henholdsvis 206 481 og 262 222 ganger. De ble altså delt henholdsvis 8 og 10 ganger mer enn gjennomsnittet. Av denne grunn skal vi analysere disse to spesifikt siden det er disse som er de relasjonelt mest interessante.

Kapitlets første del er viet analysen av de ti mest likte oppdateringene. Disse har jeg kategorisert etter temaene 1) Familie 2) Humor 3) Støttespillere og 4) Tillit. Jeg analyserer så disse med retorikkens og semiotikkens begrepsapparater. For å vise hvordan disse oppdateringene fungerte på flere nivåer kommer jeg til å ta i bruk teorier fra medievitenskapen, sosiologien, psykologien og sosialantropologien. Jeg kommer også til å nevne noen popkulturelle referanser for å vise hvordan Obama brukte et språk og en fremstilling i sosiale medier som den unge målgruppen er kjent med.

De to mest delte oppdateringene er også å finne blant de ti mest likte. Disse vil da bli analysert på lik linje med de andre i denne prosessen. Samtidig har disse to mest delte et par elementer som skiller dem helt klart fra alle andre i hele datamaterialet. Disse elementene kommer vi til å analysere spesifikt i kapitlets andre del, som er dedikert disse to mest delte for å forstå hvordan nettopp de skapte så mye respons i delingsøyemed. Til slutt sammenfatter jeg funnene og viser hvordan fremstillingen av Barack Obama er konstruert som en politisk merkevare.

I dette kapitlet ser jeg da etter hva som *kjennetegner* disse oppdateringene som fikk mest respons, og forsøker så å anvende teori om meningsdannelse, myter, kommunikasjon og samfunn for å avdekke *hvordan* disse kjennetegnene fungerte i mottakers avkoding av budskapet og den påfølgende meningsdannelsen.

## Verdens mest likte og delte oppdatering

Obamas valgkampseier ble annonsert på Twitter og Facebook med denne oppdateringen ("Seiersbildet") som raskt ble verdens mest likte og delte bilde på sosiale



Seiersbildet

annonserer en begivenhet som er så omfattende at den gir en respons som er totalt uproporsjonal med alt annet i valgkampen. Det ville også blitt svært lite reliabelt å trekke slutninger om hvorfor denne oppdateringen ble så populær basert på innholdet i oppdateringen siden valget nettopp var vunnet – en faktor som trumfer så å si alle andre elementer i oppdateringen. Når det er sagt, er det verd å merke seg at selve bildet i oppdateringen bærer mange likhetstrekk med flere andre oppdateringer som skiller seg ut. Dette gjør at arbeidet med disse oppdateringene vil avdekke funn som også vil være gjeldende for seiersbildet. Det er for øvrig også interessant å merke seg at selve bildet – hovedelementet i verdens hittil mest delte oppdatering på sosiale medier – ikke sier noe i seg selv om hvorfor oppdateringen skulle bli så til de grader populær. Det er kun med kjennskap til bildets kontekst at man forstår *forankringen* og dermed hvorfor budskapet i oppdateringen har så stor relevans.

medier. Med tanke på en så høy grad av respons kunne denne oppdateringen vært et fokus i analysen av de mest likte og delte oppdateringene. Men det kommer den ikke til å være. Jeg utelukker denne oppdateringen av flere grunner: For det første fordi den skiller seg fra resten av datamaterialet siden den annonserer seieren – og dermed slutten på valgkampen – mens dette er et studie av valgkampkommunikasjon. For det andre fordi graden av respons på denne oppdateringen er så høy at alle de andre oppdateringene som er interessante ved sammenligning blir tilnærmet uviktige, og fordi den

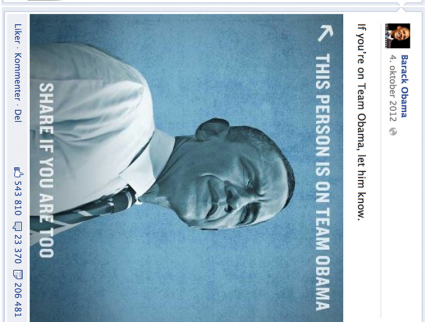
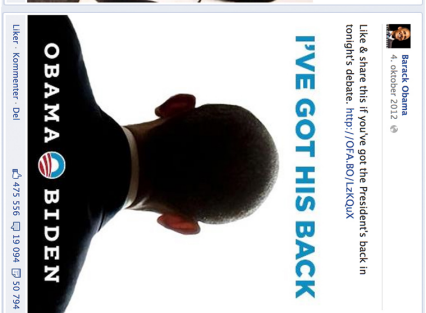
## **Forankring**

Før vi begynner med analysen er det viktig å poengtere at analyser av facebookoppdateringer skiller seg en del fra vanlig bildeanalyse. Oppdateringene skiller seg fra klassisk reklamemateriell som f.eks plakater og reklamesnutter brukt i politiske valgkamper med ett spesifikt særtrekk. De er alle ledsaget av en kommentar av oppklarende eller oppfordrende karakter som er et element i Facebooks grunnleggende struktur. Dette innebærer at alle budskap er solid forankret. De mulige konnotasjoner blir da så lite "flytende" som mulig (Barthes 1994:27). Oppdateringene blir da mindre polysemiske, noe som minsker sjansen for at meningsinnholdet kan mistolkes i forhold til avsenders intensjon. Skriftlig forankring er svært vanlig i reklame (Barthes 1994: 28), men på Facebook er det altså lagt opp til en dobbel forankring. Dette gjør Facebook til en svært velegnet markeds plass.

## **5.1 De mest likte oppdateringene**

Her følger en analyse av de ti mest *likte* oppdateringene. Det er disse som har fått mest udelt positiv respons. Alle disse oppdateringen kan du se på neste side. Oppdateringene er sortert kronologisk i henhold til grafen, men analyseres videre utfra tematikk.





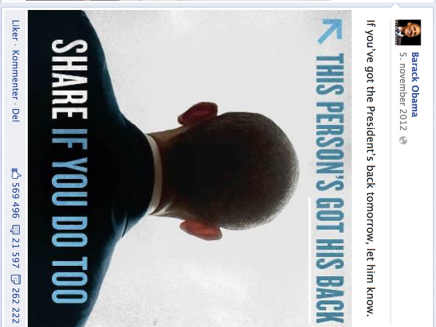
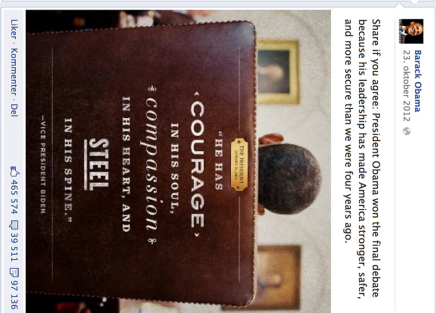
Bilde 5.1

Bilde 5.2

Bilde 5.3

Bilde 5.4

Bilde 5.5



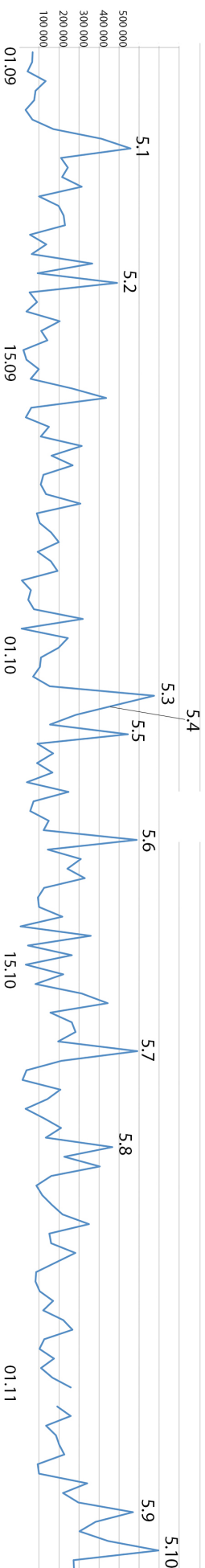
Bilde 5.6

Bilde 5.7

Bilde 5.8

Bilde 5.9

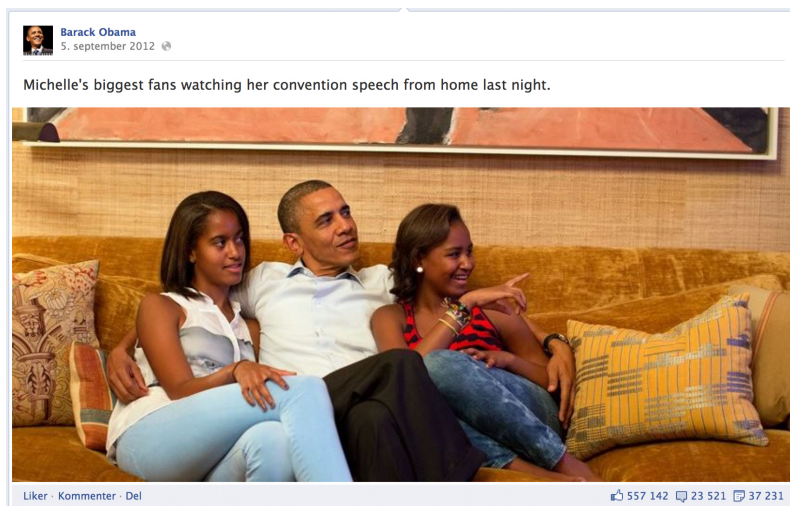
Bilde 5.10



Graf 5.1: Mest likte oppdateringer. Grafen viser hvor mange "likes" hver enkelt av de 160 oppdateringene som ble publisert på Barack Obamas facebookside i perioden 01.09.12-06.11.12 fikk. De utvalgte toppene er de ti oppdateringene som fikk mer enn 450 000 "likes"

### 5.1.1 Familie/ekteskap

Fire av de mest delte oppdateringene kan kategoriseres innenfor tematikken familie/ekteskap.



Bilde 5.1



Bilde 5.3



Bilde 5.6



Bilde 5.7

Av alle de 160 oppdateringene som kom fra Barack Obamas facebookside ble han fremstilt som "far" i kun 4 prosent og "ektemann" i 6 prosent av oppdateringene. Vi snakker altså om henholdsvis 7 og 10 oppdateringer av det totale datamaterialet. Da er det påfallende at hele 4 av disse oppdateringene var blant de 10 mest likte i hele den korte valgkampen (i tillegg til det ovennevnte seiersbildet der han også ble fremstilt som ektemann). Dette sier oss at familie ikke nødvendigvis er det som kommuniseres mest, men at det likevel er svært viktig i amerikansk politikk. Familien er antagelig en av de viktigste nøkkelsymbolske rotmetaforene (Ortner 1973: 1340) i amerikansk kultur. Men dette er ikke noe nytt. Det som derimot er interessant med de fire



familie/ektemann-bildene som er mest likt er at *ingen av personene på bildene ser i kamera* (dette gjelder også seiersbildet). På flere av bildene virker det nesten som om personene på bildet ikke er klar over at de blir fotografert. Det er som om seeren har sluppet inn i en setting der hun/han som flue på veggen kan observere presidentfamilien. Seeren slippes inn i intimsfæren, eller mot det som vi med Goffmans begrep kan kalle for familiens *back stage* (Goffman 1992). Politikere og kjendiser har lenge gitt media og publikum smakebiter av hvordan de *tilsynelatende* er back stage (Kjeldsen 2006: 61-62). Slike tilsynelatende fremstillinger av back stage har i den senere tids fremvekst av politisk kommunikasjon fått tilnavnet *middle stage*, altså området som ikke er back stage, men som utgir seg for å være det (Gripsrud 2007: 245). Et tilsynelatende ufiltrert blikk bak scenen.

### **Rear Window to the White House**

I USA er det svært vanlig at familien, og spesielt partneren ledsager politikeren på turne, på landsmøter og under debatter. De er dermed et kjent og forventet syn for befolkningen, men da kun som figurerende i front stage. Det er i hovedsak rollene 'president(kandidat)', 'førstedame' og 'perfekte barn' som presenteres. Det kan dermed antas at oppdateringene med disse uformelle familiebildene er såpass populære nettopp fordi de *ikke* er tatt på en scene, perfekt oppstilt og smilende til kamera. De viser en annen type rolle – en som er mer uformell. Disse uformelle, off stage-bildene gir velgerne et glimt av det tilsynelatende utilsørte livet bak blitzregnet og frir i den forstand til det voyeuristiske hos mottakeren (Calvert 2000: 12), eller dennes *tittertrang*. Velgerne får en mulighet til å skimte hvordan "the Obamas" er helt privat og det de ser er at presidentfamilien i bunn og grunn ikke er så forskjellig fra dem selv. De feirer sine høytider, de spøker, ler og de slapper av sammen.

Dette samsvarer med Mulveys første aspekt ved *scopofilien*, nemlig nytelsen titteren får av å få tilfredsstilt sin *nysgjerrighet* gjennom å iaktta det observerte objektet (Mulvey 1988). Det er rimelig å anta at denne nysgjerrigheten er særdeles gjeldende når det gjelder nasjonens leder. Hvem kunne vel ikke tenke seg å være en flue på veggen hjemme hos nasjonens – eller verdens – mektigste familie?

Scopofiliens andre aspekt, identifikasjonen med hovedpersonen (Mulvey 1988: 63), er også relevant for å forstå appellen ved Obamas familiebilder. Gjennom tilgangen til familien Obamas tilsynelatende back stage ser velgerne at denne familien ikke er så forskjellig fra sin egen. Dette kan bidra til å skape en slags likhetsfølelse mellom velgeren og presidenten, for når presidentens back stage ikke fremstår som så fryktelig forskjellig fra velgerens egen, da fremstår også muligens samtidig den grunnleggende forskjellen mellom de to som mindre drastisk. Dette kan ha flere resultater: Obama kan i større grad oppfattes som en mann av folket, og velgerne kan få et mildere og mer positivt inntrykk av ham som en konsekvens av dette, og han vil lettere bli oppfattet som en person man egentlig kunne vært god venn med.

### **Posering og autentisitet**

Obamas familiebilder er alle utradisjonelle i den forstand at de avbildede subjektene ikke poserer foran kamera. Semiotikeren Roland Barthes skriver i *Det Lyse Rommet-tanker om fotografiet* at han mislikte sterkt å posere for bilder fordi han følte at denne poseringen skapte en annen kropp av hans egen. En kropp som var konstruert for øyeblikket og som ikke var ekte. Dette er noe som skjedde med en gang han ble stilt overfor et fotografiapparat. Han forandret seg selv (Barthes 2001:20). Barthes skriver at han skulle ønske at han var i stand til å motstå denne poseringstrangen, at han kunne fremstille seg autentisk, med en kropp som var nøytral, som var hans egen (Barthes 2001: 21). Hver gang han blir tatt bilde av forsøker han å fremstille seg selv *som seg selv*, men idet han gjør det, blir fremstillingen inautentisk og bedragersk i kraft av å være, nettopp – en fremstilling (Barthes 2001:23).

Kanskje en grunn til at familiebildene av Obama ble likt i så stor grad skyldes at de i sin manifestasjon av middle-stage ble fremstilt autentisk med en nøytral kropp som ikke så ut til å være preget av fotografiapparatets tilstedeværelse – slik Barthes ikke maktet?



Bilde 5.11

En slik uformell og tilsynelatende autentisk måte å presentere seg selv og sin familie på, er noe relativt nytt i amerikansk politikk, men har lenge vært en fremgangsmåte brukt med stor suksess på sosiale medier av kjendiser. Ett av de fremste eksemplene er trolig popstjernen Lady Gaga som inntil 2013 hadde den aller mest fulgte twitterkontoen i verden (Socialbakers.com 22.05.13).<sup>10</sup> Lady Gaga fremstår som underlig og distansert i tradisjonelle medier, men viser en annen side av seg selv til sine følgere på Twitter. Der viser hun

den angivelig autentiske tilværelsen bak livet som popstjerne, og deler av seg selv og sine følelser. Hun viser samtidig en sterk lojalitet ovenfor fansen (Huba 2013: 73). Eksempelen er bilde 5.11 der hun takker den lojale fanskaren med å gi dem et tilsynelatende ærlig og upretensiøst selvportrett, tatt (etter kvaliteten og posituren å dømme) med et webkamera. Det kan se ut som om Lady Gaga klarer det som Barthes ikke maktet, nemlig å vise en *nøytral* kropp for fotografiapparatet. Dette er uansett en helt annen Lady Gaga enn den distanserte divaen som viser seg for massemediene. Det er kun på sosiale medier at det er mulig å komme så tett innpå den ellers så mystiske artisten. Bildet av Lady Gaga har ikke nødvendigvis den "flue-på-veggen" kvaliteten som bildene av Obamas familieliv, men det bærer i svært høy grad preg av å fremstå som *autentisk* gjennom fremstillingen av popstjernens *nøytrale* kropp.

Familien Obama kan selvsagt ikke være like utleverende på sosiale medier som Lady Gaga er. Dette er fordi de i kraft av presidentens posisjon er bundet av det som i retorikken kalles eksternt *aptum* – de må alltid opptre sømmelig (Kjeldsen 2006: 71). Det ville ikke være passende for lederen av verdens eneste supermakt å legge ut *selfies* - selvportretter tatt med mobilkamera i tide og utide.<sup>11</sup> Da er det mer passende å slippe en fotograf tett innpå i koselige familiestunder. Det er dermed på sin plass å snakke om

<sup>10</sup> nå forbigått av Katy Perry og Justin Bieber

<sup>11</sup> Selv om det kanskje ikke er så lenge til det også vil være akseptert. Australias forhenværende statsminister Kevin Rudd fikk stor oppmerksomhet da han under valgkampen i 2013 la ut et selvportrett tatt med mobiltelefon etter at han hadde skåret seg under en forhastet barbering (Tin 11.07.2013).

en fornying av måten kandidatens familie og privatliv presenteres på. Det er ikke noe nytt med fokus på familielivet i amerikansk politikk, men med slike bilder tatt som fluen på veggen og i tilsynelatende backstage, legger Obama seg opp mot en intimitetsformidling som unge brukere av sosiale medier er vant med, både fra sine egne vennekretser, og fra kjendiser som den ovennevnte superstjernen Lady Gaga. På denne måten omfavner Obama sosiale medier ved å kommunisere på en mer *autentisk* måte og i samsvar med den rådende praksis på sosiale medier og dermed måten den unge målgruppen selv kommuniserer gjennom Facebook.

Dette er viktig. McGregor fortalte som nevnt i kapittel 1 at en sentral målsetning for bruken av sosiale medier, og spesielt Facebook, var nettopp å nå disse unge velgerne (Bergens Tidende 09.05.13). En slik tilpasning viser ikke bare at kommunikasjonsstaben var oppdatert på trendene i forhold til målgruppen, men det viser også at Barack Obama og hans familie viste seg å være tilpasningsdyktige i møtet med denne uformelle måten å fremstilles på.

### Forankringens funksjon

Som tidligere nevnt er oppdateringene mer enn bare bildet som vises, de inneholder også en forankring. Et godt eksempel på funksjonen til denne forankringen ser vi i bilde 5.7: Bildet i oppdateringen er i seg selv ikke så veldig spesielt. Rent fototeknisk er det



Bilde 5.7

relativt uinteressant. Det er tatt i et ganske lite flatterende lys, det er vel mye luft over hodene på personene i bildet, og bakgrunnen er rotete. Vi kan ikke, uten å kjenne til konteksten der bildet ble tatt, vite hva eller hvem personene på bildet ser på. Det er ingen forankring i selve bildet som forteller oss hva som skjer bortsett fra dekorasjonene på bakveggen som forteller oss at det kanskje er noe som innebærer en feiring, og at "Martha's T(...)" er sentralt. Det kan påstås at det er lite ved bildet i seg selv som tilsvarende at en folkemengde på størrelse med Oslos befolkning skulle "like" oppdateringen slik at den ble blant de topp 10

mest likte i den korte valgkampen. Det er her forankringen kommer inn. Oppdateringen forankres gjennom merknaden som låser meningsdannelsen rundt bildet:

*"Being married to Michelle, and having these tall , beautiful strong-willed girls in my house, never allows me to underestimate women" – President Obama*

Oppdateringen handler ikke lenger om bildet og dets kontekst, men snarere om den respekten som Obama har for kvinner og den kjærligheten han føler til sin egen familie. En holdning som antakeligvis falt i god jord da Obama vant valget med totalt 55% av stemmene til kvinner (election.nytimes.com).

### 5.1.2 Humor

En av de 10 mest likte oppdateringene faller inn under kategorien humor der Barack Obama fremstilles hovedsakelig som en "sporty" eller "kul" person. Dette ble han fremstilt som i 15 prosent av alle oppdateringene der han figurerte. I bilde 5.2 ser vi at



Bilde 5.2

Obama blir løftet av eieren av en pizzarestaurant, til gjestenes begeistring. Det er en absurd situasjon. Ikke bare hilser denne voksne mannen på presidenten (som han trolig aldri har møtt før) som om han er en gammel venn, men han løfter ham attpåtil opp i luften i en stor bjørneklem. Selv om presidentens ansikt ikke er synlig på bildet tyder kroppsspråket og ikke minst det faktum at bildet ble publisert, at hendelsen falt i smak. Alternativt kunne livvaktene til Obama ha grepet inn og lagt mannen i bakken, med en påfølgende anklage om å ha truet presidentens person. Nå skal vi ikke spekulere for mye i hva som hadde skjedd

om Obamas motstander Mitt Romney hadde blitt løftet, eller for den saks skyld, hans forgjenger George W. Bush, men vi kan muligens anta at utfallet kunne vært en god del annerledes.

Gjennom denne oppdateringen og andre av humoristisk karakter viser Obama at han gjør seg selv tilgjengelig for folket han skal tjene. Igjen fokuseres det på at han er en person med humor, en mann av folket. I 11 prosent av oppdateringene ble Obama fremstilt som en slik "mann av folket". Ved å publisere slike bilder anerkjenner han frisinnetheten til denne lojale velgeren, og ved forlengelse alle andre som kunne tenkt seg å gjøre det samme. Det viser en impulsivitet og skiller ham fra sin motstander som ble anklaget for ikke å være nok på bølgelengde med mannen i gaten – en oppfatning ikonisk illustrert med bilde 5.12 som dukket opp i min nyhetsstrøm på Facebook og som karikerer kandidatenes forhold til arbeiderklassen. Dette er altså ikke et bilde fra Obamas facebookside, men et bilde som ble delt av en i mitt nettverk.



Bilde 5.12

Til venstre ser vi den republikanske presidentkandidaten Mitt Romney som gliser mens han får skoene sine pusset utenfor et fly – i en stol som ser ut til å ha blitt satt ut for anledningen. Til høyre er et bilde av Obama (antagelig i det hvite hus) som uhøytidelig hilser på en renholdsarbeider med en såkalt "fist-bump" som om det er det mest naturlige i verden. Fotografiet av Obama i dette bildet ble også publisert i en oppdatering fra Obamas hovedside. Denne oppdateringen var i midlertid ikke blant de mest likte med "bare" 197 895 likes, så vi skal ikke analysere den for inngående. Det er i midlertid verd å notere seg hvordan bilde 5.12, i likhet med 5.2 er et godt eksempel på hvordan avledet ethos kan styrkes når kommunikasjonen bryter med forventningene. Det er ingen som forventer at USAs president skal anerkjenne renholdsarbeidere, og langt mindre på en så avslappet måte. Når Obama så gjør dette, endres hans avledede ethos slik at han fremstilles som en president på bølgelengde med folket han skal lede. Dette overrasker også fordi det er slik tilsynelatende *autentisk spontanitet* som Pooley (2010:85) hevdet at facebookbrukere ikke forventer.

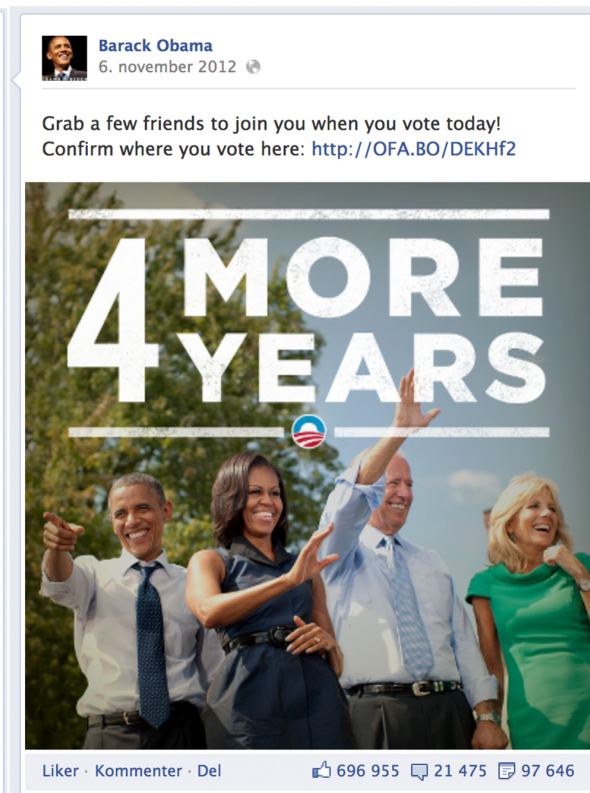


### 5.1.3 Støttespillere

To av de ti mest likte oppdateringene kan vi klassifisere under kategorien "støttespillere". I 65 prosent av alle oppdateringene i den korte valgkampen fikk Obama støtte av enten familie, politikere, diverse kjendiser, frivillige eller "vanlige" folk. Disse kom ofte med støtteerklæringer eller såkalte "endorsements".



Bilde 5.8



Bilde 5.10

Bilde 5.8 og 5.10 er de eneste av de ti mest likte som relaterer til støttespillere utenfor Obamas kjernefamilie. Den trolig viktigste støttespilleren var visepresident og såkalt "running mate" Joe Biden og hans kone Jill Biden. Disse to, sammen med Michelle Obama er viktige i valgkampen fordi de appellerer til andre målgrupper enn Barack Obama selv (Kenski, Hardy, Jamieson 2010: 149). Vi kan derfor forstå dem som viktige *støttemerkevarer* i Obamas merkevarefamilie. I kapittel 2 eksemplifiserte vi merkevarefamilier med Coca-Cola. Trekker vi denne metaforen litt lenger kan vi da hevde at bilde 5.10 består av Michelle Obama – '*Obama Light*' som retter seg mot kvinner. Joe Biden – '*Obama White*' som appellerer til den eldre hvite velgeren mens hans kone Jill Biden – '*Obama White-Light*' da appellerer til litt eldre hvite kvinner. Bilde

5.10 er dermed en oppdatering som viser hvordan Obama prøver å nå ut til flest mulig målgrupper med det samme budskapet, ved hjelp av forskjellige avsendere.

I bilde 5.8 har vi et godt eksempel på hvordan slike støtteerklæringer kan forsterke budskapet. Oppdateringen består av tre elementer: 1) Forankringen: "Share if you agree: President Obama won the final debate because his leadership has made America stronger, safer and more secure than we were four years ago." 2) Bildet av Barack Obama i presidentstolen 3) og sitatet fra Joe Biden: "He has **COURAGE** in his soul,



Bilde 5.8

*compassion* in his heart and STEEL in his spine." I denne oppdateringen bruker Joe Biden sin egen ethos til å forsterke Obamas. Bildet av Obama sikrer at det er helt tydelig hvem Biden snakker om, mens forankringen sørger for at den overordnede strategien om å fremme deling blir fulgt.

Det som også er interessant med 5.8 er typografien. Bildet i oppdateringen benytter seg av fire fonter for å forsterke budskapet. Innen grafisk design er det en tommelfingerregel å holde seg til maksimalt tre, siden det da er lettere å få et godt resultat. Når Obama så

anvender mer enn tre fonter, og spesielt på denne måten, vitner det om en svært sofistikert grafisk design, det er ingen grunn til å tro at dette er et valg tatt på slump. Ordet "Courage" som betyr "mot" er skrevet i en fet font. Det engelske begrepet på fet font er "bold", et ord som også kan bety "modig". Ordet "compassion" betyr medfølelse og er skrevet i en kursiv font med et nesten feminint preg mens "steel" er skrevet i en oppreist og solid, metallisk font. Hver av skrifttypen illustrerer med andre ord egenskapene de er brukt til å beskrive, noe som ytterligere forsterker inntrykket. Dette forteller oss at det er grunn til å tro at det vil være svært lite i Obamas kommunikasjon på Facebook som vil være overlatt til tilfeldighetene.



### 5.1.4 Tillit

Den siste kategorien blant de 10 mest likte oppdateringene er de som omhandler tillit og består av de følgende tre oppdateringene.



Disse er svært interesserte, blant annet fordi to av disse oppdateringene også skiller seg ut som de to helt klart mest delte av alle oppdateringene i den korte valgkampen. Hva dette kan komme av skal jeg komme nærmere inn på i neste underkapittel om deling. Først skal vi ta for oss årsaker til at disse oppdateringene fikk mange likes. Skillet mellom hva som fremmer "liking" og hva som fremmer "deling" virker kanskje kunstig ved første øyekast, men dette kommer til å gi mening. Vi kan dele oppdateringene i to: "Got his back" (5.4 og 5.9) og "Team Obama" (5.5). Stilistisk er de ganske like, men de har noen viktige forskjeller.

#### Got His Back

"Get his back" og "X Got his back" dukket hyppig opp som oppfordring og slagord gjennom hele den korte valgkampen på Facebook. Det er rimelig å anta at dette slagordet også forekom på andre plattformer i resten av valgkampen. Dette med å gi ryggdekning er lingo man finner igjen i blant annet popkulturelle actionfilmer der en aktør må stille seg åpen for fare ved å bytte stilling i en kryssild eller begi seg alene ut på et faretruende oppdrag. Her vil da aktøren få bekreftelse på støtte – ofte fra uventet

hold<sup>12</sup>, gjennom replikken "I've got your back". Det handler altså om en tillitsbasert relasjon der den sårbare hovedperson ikke har noe annet valg enn å stole på sin kompanjong som har lovet å gi ryggdekning. Selv om fotografiet som er brukt i oppdateringene viser en staut og rakrygget Obama, blottlegges samtidig presidenten som sårbar når han vises bakfra. På denne måten forteller Obama tilhengerne at uten deres støtte så har han ingen sjanse til å bli gjenvalgt. Antropologien forteller oss at mennesket alltid har hatt et behov for et felleskap som kan dekke ens sårbare sider. Polynesierne var blant annet svært opptatt av dette og foretrakk å sitte rygg mot rygg for å beskytte seg mot onde ånder. De brukte også mye tatoveringer på ryggen for å dekke den, slik at ryggen deres skulle være skjermet, selv når de var alene (Gell 2002: 294). Av denne grunn var siamesiske tvillinger (rygg mot rygg) og dyr som skilpadder ansett for å være svært hellige. Lignende eksempler kan man nok finne i de fleste kulturer – det handler nemlig om noe grunnleggende, å beskytte seg mot det uante gjennom tillit til felleskapet. Slik sett fungerer ikke "*Got his back*" oppdateringene kun ved å referere popkulturell lingo, men også kanskje gjennom et dykk i våre primale tillitsfølelser og underbevisste frykt for å være sårbare og alene. Med andre ord, en kraftig og svært sofistisert pathos-appell mot følelseslivet til følgeren som samtidig får muligheten til å kjenne på følelsen av å være en viktig brikke – en som Barack Obama fester sin lit til.

Verdien av en slik kulturell resonans ser vi enda bedre dersom vi vender om på budskapet. Det motsatte av å gi noen ryggdekning er å dolke dem i ryggen. En "backstabber" er en person som bryter den ovennevnte tillitsbaserte relasjonen. Urban Dictionary definerer en backstabber som "personer du tror er venn av deg men som forsøker å fremskynde din undergang" (urbandictionary.com 2013). Det er altså snakk om en forræder, en falsk venn. I amerikansk populærkultur finnes det nok av referanser til ikoniske backstabbers: "Fredo" i *Gudfaren 2*, "Scar" i *Løvenes Konge* og "Cypher" fra *The Matrix* – den ene svakere og mer patetisk enn den forrige (Coppola 1974, Allers og Minkoff 1994, Wachovski og Wachovski 1999). Å være en forræder er forbundet med stor skam, noe som kan refereres helt tilbake til Judas Iskariot som ifølge det Nye Testamentet forrødte Jesus for 30 sølvpenge (Seim 2009). Det som dette betyr er at

---

<sup>12</sup> Som da Marshall "Eminem" Mathers' rollefigur "B Rabbit" i filmen *8 Mile* går til angrep mot den rivaliserende gjengen og får høre fra sin kamerat "Cheddar-Bob": "Don't you worry Rabbit, I got your back" (Hanson 2002).

selv om "Got his back" kan virke som en ganske flåsete floskel, kan det å bryte med denne ytring være et svik av bibelske proporsjoner – noe de færreste ønsker å gjøre seg skyldig i.

## Team Obama

I motsetning til *Got his back* fremstår ikke Obama som sårbar i det hele tatt i *Team Obama*. Snarere tvert imot. Her figurerer han stoisk skuende inn i fremtiden.



Bilde 5.5

Bildet kommuniserer en *myte* om Barack Obama. Hvilken myte dette er, og hvordan den kommuniseres kan vi, inspirert av Barthes' lesning av myten om fransk imperialism (1973: 124-126), avdekke gjennom semiotisk analyse. Bildet viser Obama som en sterk og resolutt autoritetsfigur. På språknivået danner bildets signifikant (streker, farger osv) og signifikat (mann i skjorte og slips som ser utenfor bildets rammer) *tegnet* "Barack Obama – USAs president" som vi som mottaker forstår fordi vi er del av avsenders kodefelleskap. Ser vi

så på dette tegnet på *mytenivå* kan vi anvende det som *form*. Formen fungerer på den måten at den approprierer et *konsept* for å tilegne seg en ny mening. Sammen danner formen og konseptet *myten*. Dette eksterne konseptet kan vi finne ved å se nærmere på bildets oppbygning.

## Den amerikanske myten i dag

Bildet er tatt i froskeperspektiv som berører mottaker gjennom å plassere ham/henne i en underdanig tilskuerposisjon (Kjeldsen 2006: 287). En posisjon som mottaker gjenkjenner fra sin egen oppvekst der barnet er priggitt foreldrenes (fars?) beskyttelse som barnet beundrer og *ser opp til* – fra sitt froskeperspektiv. Bildet er dermed emosjonelt fortettet og har mulighet til å fremkalle sterke tillitsfølelser. Det har med andre ord et heroiserende perspektiv. Fargene i bildet er endret til en rustikk blåfarge. Blå er fargen som er forbundet med det demokratiske partiet i USA, men her fremstår

fargen som noe slitt. Dette kan konnotere at det er harde kamper i vente eller at Obama er en leder som ikke er redd for å gå i bresjen. Den slitte blåfargen kan også konnotere denim – dette mest amerikanske av alle materialer og på denne måten skape en metonymisk kobling mellom Obama og ”det Amerikanske.” Summen av perspektivet og fargebruken er tydelig. Her fremstilles Barack Obamas som den mest idealtypiske og heltemodige amerikanske leder som tenkes kan.

### Laglederen

Myten om Obama som den heltemodige leder spisses av teksten som forankrer bildet: ”If you’re on Team Obama, let him know.” Analogien til idrettsverdenen er tydelig. Som amerikaner oppfordres man til å verve seg til Obamas lag, der han selvsagt er trener, kaptein – kort sagt: lagleder. Konkurransedrett har en sentral posisjon i den amerikanske kultur og er dermed en velkjent metafor for velgerne. Som vi gjorde med budskapet i *Got His Back* kan vi også vende om på budskapet i *Team Obama*. Det motsatte av å være en lagspiller er å være en egoist som ikke bryr seg om andre og som ikke gjør sin del av jobben. Det er ikke på langt nær like negativt som å være en backstabber, men det er ikke særlig positivt – spesielt ikke i en sportsdiskurs som oppdateringen plasserer seg i. En fotballspiller som ignorerer lagkameratene sine og trosser lagleder får fort et dårlig rykte og står i fare for å spolere seieren for laget.

Som nevnt i kapittel 2 skriver Barthes at det som gir myten dens gjennomslagskraft er *konseptets* interpellative natur. Konseptet har med andre ord en egen evne til å gripe mottakers oppmerksomhet for å sikre en intendert avkoding av budskapet. Selve myten har en sterk evne til å påvirke ved at den forstås umiddelbart av mottaker som noe som er ”naturlig” (Barthes 1973: 140-141). Banalt kan vi da si at mottakeren gripes av *Team Obama* og tolker bildet dithen at Obama *selvsagt er den personen som er best skikket til å lede landet (ut av uføret)*. Ifølge van Zoonen er konstruksjonen av slike *myter* en vanlig strategi for å skape en positiv oppfatning av politikerens i velgernes sinn (van Zoonen 2005: 74-76).

### Hjernens snarveier

Vi kan støtte oss på den kognitive psykologien som beskrevet i kapittel 2 for å forstå hvordan myter fungerer i meningsdannelsesprosessen. Bilder som konstruerer den

ovennevnte myten om Obama er et velkjent grep for at velgerne kan danne seg et kjapt inntrykk av hva for en person Obama kan være uten å kjenne ham (van Zoonen 2005: 69). Myten blir en *kognitiv snarvei* for hjernen til å få innblikk i et narrativ som forklarer hvem Obama er. Noe som ellers måtte ha blitt forstått gjennom grundig analyse over lang tid.

Dersom folk flest skulle satt seg grundig inn i politikk måtte de brukt fritiden til det. En tid som mange gjerne vil bruke på helt andre ting etter lange dager med jobb og skole (van Zoonen 2005:2). Dette fører til at svært mange har lett for å benytte seg av slike kognitive snarveier når de møter politikere.

Måten disse "snarveiene" fungerer på er at stimuli som mottaker ikke velger å bruke energi på å gjennomanalysere blir kategorisert i det jeg har beskrevet som personskjemaer i hjernen. Disse skjemaene er kognitive strukturer som inneholder generelle forventninger om hvordan personer kommer til å oppføre seg. Ved hjelp av slike personskjemaer kan altså velgeren trekke slutninger om hvilken type person en politiker er, og kan dermed forsøke å predikere hvordan vedkommende vil oppføre seg i fremtidige situasjoner, basert på måten politikeren presenterer seg på (Augoustinos et. al. 2006: 68-69).

Som nevnt i kapittel 2 er det interessante med kognitive skjemaer at de er basert på teoretiske antakelser framfor erfaring. Dermed kan slutningene man sitter igjen med være feil eller overforenklede, dersom det teoretiske grunnlaget er for snevert eller skjevt (Augoustinos et. al. 2006: 74). For å trekke dette tilbake til **myten** kan vi peke på hvordan en person kan klassifiseres inn i et personskjema som ikke korresponderer med en faktisk person – men med en mytisk skikkelse, dersom fremstillingen og de synlige egenskapene tilsier dette. Som når Obama i Team Obama fremstilles som den idealtypiske heltemodige leder mettet med *amerikanskhet* blir denne referansen det vi med Baudrillards begrep kan kalle et *simulacrum* – et tegn uten en referanse i den "virkelige" verden (Storey 2006: 133-134). Den mytiske karakteren som Obama klassifiseres sammen med er - av sin mytiske natur - ufeilbarlig fordi den ikke er ekte. Den perfekte leder finnes ikke. Inntrykket som følger hos velgeren blir dermed et som umulig kan korrespondere med virkeligheten siden sammenligningen er oppdiktet.

### ***"He's got to be larger than life"***

Obama hadde en slik mytisk fremstilling i 53% av alle oppdateringene i den korte valgkampen. Av disse ble han i 43%, eller i 37 oppdateringer fremstilt som heltmodig, en såkalt "hero", en redningsmann uten feil eller frykt. Dette er den beste myten å spille på for en politiker ifølge van Zoonen (2005:76), fordi helten er en rolle som alle kjenner og som alltid redder dagen. Men som Bonnie Tyler sang i '*Holding out for a Hero*' på åttitallet, så er den perfekte helten "Larger than life" (Tyler, Steinman og Pitchford 1984) – og kan dermed ikke være av denne verden. Dermed vil en velgers klassifikasjon av en politiker som en 'helt' alltid være bedre enn virkeligheten (siden helten som er "larger than life" alltid vil være bedre enn det et vanlig menneske kan være). Denne diskrepansen mellom forventninger basert på førsteinntrykk og faktiske muligheter for innfrielse av disse forventningene kan muligens belyse hvorfor Obamas popularitet falt kraftig i etterkant av valgene (CNN Political Unit 2013). Noe som utvilsomt henger sammen med diskrepansen mellom valgkampkommunikasjonen, den realpolitiske konteksten og de faktiske resultater.

### **Mytens makt**

Som vi ser er det sterke psykologiske og kulturelle årsaker til at mytiske fremstillinger av Obama kan fungere svært kraftig. Den dype kulturelle resonansen kan skape et førsteinntrykk som kan være svært fordelaktig ettersom den kan støpe en for-forståelse av politikeren i mottakers sinn. Mytens interpellative natur gjør at slik kommunikasjon har stor gjennomslagskraft. Denne måten å forsterke ethos på er spesielt myntet på de som ikke nødvendigvis har tid eller ork til å sette seg inn i politikk som van Zoonen (2005) beskriver, og som dermed i større grad ubevisst overlater meningsdannelsen omkring politikere til de kognitive strukturer, her beskrevet som personskjemaer. Resultatet kan da være at denne mottakers avkodingsposisjon i møte med politikerens budskap kan være mer positivt vektet enn det som ellers ville vært tilfelle.

### **Sharing is caring**

Et amerikansk uttrykk sier at "sharing is caring". Dette kan vi oversette med at den som deler bryr seg. Det kan bety at deleren deler noe med en annen fordi deleren bryr seg om denne andre, men vi kan også tolke det dithen at deleren deler noe fordi deleren bryr seg om dette delte – som for eksempel kan være et politisk budskap. Om vi ser på deling på Facebook på denne måten, kan vi anta at det å dele noe i det sosiale nettverket

kan bety at deleren bryr seg om budskapet som deles. I kapittelets neste seksjon skal vi se nærmere på innhold som ble delt mest fra Obamas facebookside og trekke noen slutninger som kan forklare hvorfor.

## 5.2 De mest delte oppdateringene

I oppgavens andre problemstilling spør jeg etter hvordan Obama oppfordret og motiverte sine lojale følgere til å dele innhold i sine nettverk. Den kvantitative innholdsanalysen har vist at han i hvert fall ikke spurte med luen i hånden. Kun én oppdatering på Obamas facebookside i løpet av den korte valgkampen inneholdt ordet "please" – og det var en oppdatering som ikke var relatert til valgkampen.<sup>13</sup>

99 prosent av alle oppfordringer kom som imperativ: "Del dette" "Spre ordet" "Vis støtte" var de vanligste måtene Obama oppfordret følgerne sine til å spre innhold på Facebook. Dette er ganske sterk språkbruk. Men det er en ting å *beordre* noen til å dele innhold videre, det er noe ganske annet om de faktisk gjør det. Hva var det som *motiverte* delerne til å faktisk dele? Vi skal nå se nærmere på de to oppdateringene som ble delt klart mest av alle sammen under valgkampen for å se hva det var med disse to som skilte dem fra resten.

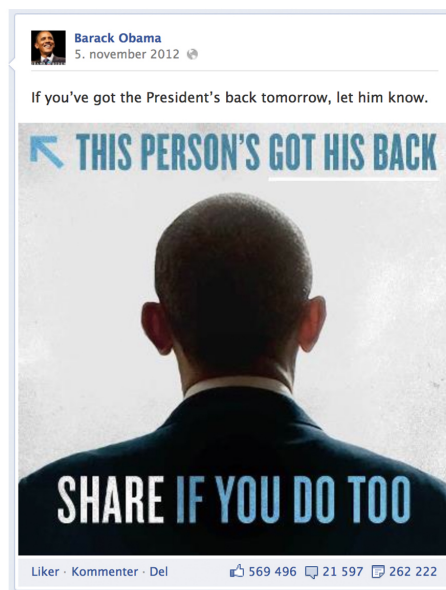
Dette er, som graf 5.2 på neste side viser, bilde 5.5 og 5.9 som vi nettopp har analysert. Det er imidlertid to elementer ved disse oppdateringene som er spesielt relevant i delingsøyemed som vi ikke har analysert enda, men som vi nå skal ta nærmere for oss.

---

<sup>13</sup> Det var i en oppdatering som ba om donasjoner til Røde Kors etter orkanen Sandys herjinger. Det hadde altså ingenting direkte med valgkampen å gjøre.



Bilde 5.5



Bilde 5.9



Graf 5.2 Mest delte oppdateringer. Grafen viser hvor mange ganger hver enkelt av de 160 oppdateringene som ble publisert på Barack Obamas facebookside i perioden 01.09.12-06.11.12 ble "delt."

### 5.2.1 Erklæring av tilhørighet

Bilde 5.5, *Team Obama*, og bilde 5.9, *Got his Back* ble, som tidligere nevnt delt henholdsvis 206 481 og 262 222 ganger. Dette er ganske spektakulært. Det er to elementer ved disse oppdateringene som skiller dem fra samtlige andre oppdateringer i hele den korte valgkampen. Det er pilen i det øverste venstre hjørnet som peker mot hjørnet av bildet med skriften "This person is on Team Obama"/ "This person's got his back" og bruken av adverbet "too". Vi begynner med å se på pilen.

Pilene og tekstens forankring gjør intensjonen bak bildene klar. Det er meningen at disse bildene skal deles av vanlige brukere, da pilen vil peke mot delerens navn og profilbilde når oppdateringen vises i nyhetsstrømmen til andre brukere i delerens nettverk. Dette har jeg illustrert ved å dele oppdateringen på min egen facebookprofil:





Bilde 5.13

Anne Krogstad skriver i en artikkel om symbolbruk at symboler som erklærer politisk tilhørighet kan kalles for *deklarative symboler* (Krogstad 1986: 501). Dette er symboler som bæreren bruker som markører for å vise tilhørighet. Klassiske eksempler er politiske jakkemerker som viser tilhørighet til et parti, eller klesplagg som for eksempel palestinasjerf som kan vise tilhørighet til en gitt sak eller subkultur.

Jeg vil hevde Got His Back og Team Obama begge fungerer som virtuelle *deklarative symboler* ved at de legger opp til deling som illustrert over. Det har lenge vært mulig for facebookbrukere å vise sin politiske tilhørighet gjennom "Om"-feltet på profilen sin, men dette er et felt som kun vises dersom andre brukere aktivt trykker seg inn for å sjekke. Det er dermed mye mer synlig å vise sin tilhørighet i nyhetsstrømmen til andre brukere gjennom sine egne statusoppdateringer, eller ved å dele oppdateringer som *Team Obama* og *Got His Back*.

Deklarative symboler inngår i et begrepspar med *regulative symboler* (Krogstad 1986:501). Regulative symboler er symboler som organiserer oppførselen til bæreren innad i et felleskap mens deklarative symboler kan vise tilhørighet utad. Krogstad skriver at regulative symboler ofte er handlingsorienterte symboler som for eksempel kan referere til grunnleggende aktiviteter som matinntak, dopbruk og sex eller som er av en religiøs natur (Krogstad 1986:501). Jeg vil hevde at ved å trekke på sterke kulturelle myter og referanser kan de ovennevnte deklarative oppdateringene også fungere regulativt. Dette så vi da vi tidligere vendte om på budskapet i *Got His Back* og *Team Obama*. Ved å dele oppdateringene erklærer brukeren sin tilhørighet til Obama. Når dette så er gjort, fungerer oppdateringene (eller handlingen å dele dem) regulativt i den forstand at brukeren da ikke ønsker å svikte som lagspiller eller å fremstå som en backstabber. Oppdateringene blir regulative i den forstand at de fungerer gjennom en av de mest grunnleggende sosiale normene som er: du skal holde ditt ord. Har du lovet å

være på lag med Obama og gi ham ryggdekning (med å dele oppdateringene)? Ja, da må du gjøre det, ellers risikerer du at ditt miljø vil oppfatte deg som en sviker, en judas. Den deklorative erklæringen om tilhørighet tilfører et forpliktende og handlingsregulerende element.

Kort oppsummert kan vi hevde at pilen i hjørnet forankrer symbolet *deklarativt*, mens hele dets kulturelt tunge budskap og symbolikk, (i samspill med den deklorative lille pil) gjør hele oppdateringen til et *regulativt* symbol – og et kraftig et sådan.

### 5.2.2 If you do - *too*

Et annet interessant aspekt ved disse to oppdateringene er bruken av ordet "too" i setningen "share if you are too"/"share if you do too" som står nederst på begge oppdateringene. "Too" kan i denne kontekst oversettes med "også" eller "du og". Dette lille adverbet gir oppdateringen det jeg vil kalle en dobbel potens i delingsøyemed.

Jeg vil hevde at dette adverbet forsterker effekten en opinionsleder har på sitt nettverk siden opinionslederens ethos og kulturelle/sosiale kapital blir lagt til på toppen av oppdateringens originale påvirkningstyngde (som vi allerede har sett er formidabel). Ved at følgeren deler oppdateringen som opinionslederen allerede har delt, vil denne vises i følgerens nyhetsstrøm og følgeren vil dermed erklære at han ikke bare er enig med Barack Obama, men at han også er enig med opinionslederen. Følgeren påkaller dermed opinionslederens ethos og låner litt av hans/hennes kulturelle og sosiale kapital. Satt på spissen kan vi illustrere handlingsforløpet på følgende måte:

1. Barack Obama publiserer *Got his Back*
2. Opinionsleder oppdager og deler *Got his Back* pga enighet med innhold og drevet av deklarativt symbol
3. Følger ser Opinionsleders deling av *Got his Back*
4. Følger deler *Got His Back* via opinionsleder pga enighet med budskap og dermed dets deklorative natur, men OGSÅ for å vise seg enig med opinionslederen som er en person som nyter respekt i nettverket grunnet sin kulturelle, sosiale og feltspesifikke (her: politisk) kapital.
5. Følger får på den måte "lånt" litt av opinionsleders kapital.

Dermed kan vi si at adverbet "too" knytter seg opp til delers (opinionsleders) ethos og kulturelle/sosiale kapital og lar mottaker høste litt av denne gjennom deling. Slik kan den totale delingsraten økes, siden det ikke bare er de lojale opinionslederne som blir motivert til å dele, men også de mindre engasjerte mottakerne. På denne måten kan vi anta at *Got His Back/ Team Obama* muligens kan ha en kraftigere effekt på mindre politisk interesserte velgere siden disse i tillegg til alle de ovennevnte kulturelle påvirkningsaspektene også vil kunne påvirkes (i muligens stor grad) av muligheten til å "låne" opinionsleders kapital.

Samtidig er det selvsagt mulig at denne følgeren ikke vil være enig med opinionslederen som deler *Got his Back* og at denne funksjonen dermed ikke har noen effekt. Men som vi leste i kapittel 3 om filterboblen så vil Facebooks algoritme *EdgeRank* sørge for at de fleste ser innhold i nyhetsstrømmen fra eller via personer som *EdgeRank* antar at de liker og trolig er enig med. Dette betyr at opinionsledere innen politikk i en gitt brukers nettverk trolig vil være en person som brukeren har en viss respekt for og som denne antakeligvis deler en del synspunkter med.

Denne analysen av de mest likte og delte oppdateringene har gitt oss en rekke momenter som vi nå skal bruke til å vise hvordan Barack Obama er konstruert som en politisk merkevare.

### **5.3 Brand Obama – den fremste blant likemenn**

Dersom vi anvender et merkevarebyggingsperspektiv, er det tydelig at Barack Obama gjennom Facebook ble konstruert som en merkevare, og en særdeles sofistikert en – et mulig "superbrand" eller *lovemark*. En merkevare med hensikt å skape irrasjonell lojalitet hos velgerne. For å unngå en forvirrende språkbruk kan vi kalle denne merkevaren "Brand Obama".

Det er tydelig at Brand Obama kommuniserte på både manifest og latent plan og fremkalte dermed reaksjoner på mange forskjellige nivåer hos mottaker. Dypest ble grunnleggende tillitsfølelser og aversjoner mot å være alene aktivert. Fremstillingen av Obama ble antakelig skreddersydd for å passe inn i mottakers kognitive personsjema

for å sikre en mest mulig positiv avkodingsposisjon. Det ble fridd til mottakers tittertrang gjennom en intimitetsformidling utenom det vanlige i amerikansk politikk, noe som gjorde det lettere for mottaker å identifisere seg med Obama. Dette fulgte den rådende praksis når det kommer til selvpresentasjon på sosiale medier, men var samtidig smakfullt justert for å være i tråd med presidentens posisjon. På denne måten klarte Obama balansegangen det er å snakke målgruppens språk på Facebook, på en måte som samtidig sømmet seg for en person i hans posisjon. Et viktig moment var at Obama klarte å utnytte Facebooks styrke som relasjonsbygger. Gjennom å tydeliggjøre hvordan han var avhengig av støtte for å vinne valget klarte han å skape en toveisrelasjon der følgerne kunne føle seg som viktige brikker i den store valgkampen. Relasjonsbyggingen ble forsterket av Obamas tilsynelatende autentiske nærhet til frivillige og familien i sin back/middle stage-fremstilling som da kunne gi mottakerne et inntrykk av "hvem han egentlig er". Dette ble kommunisert samtidig som Obama i front stage ble fremstilt som en idealtypisk og heltemodig *mytisk* leder som inspirerte til etterfølgelse.

Dualiteten i fremstillingen av Obamas front- og back stage endrer myten om Obama. I *Team Obama* så vi at han ble fremstilt som den mytiske heltemodige leder, men denne myten endrer seg i samspill med den øvrige valgkampkommunikasjonen på Facebook. Gjennom den tilsynelatende autentiske fremstillingen i middle stage spesifiseres det latent gang på gang at han i bunn og grunn er en vanlig mann, et resultat av det amerikanske nøkkescenariet om The American Dream der hvem som helst kan lykkes om de bare jobber hardt nok (Ortner 1973: 1341). Det er dermed tydelig at den grunnleggende myten om Barack Obama som kommuniseres gjennom Facebook (og trolig på andre plattformer også) er at *han er den fremste blant likemenn*. Den naturlige leder som har blitt stemt frem fra folket og som har tatt på seg den tunge børen det er å beskytte dem alle. Han har ikke glemt hvem han er eller hvor han kommer fra (og evner fremdeles å "keep it real" jamfør bilde 5.12).

Dette er en myte som mottaker ikke kan avkode direkte siden den består av flere forskjellige budskap, men som heller må *rekonstrueres*. Som Kjeldsen skriver så vil en slik re-konstruksjon sette i gang en prosess hos mottaker *som dermed vil bidra til å overtale seg selv* (Kjeldsen 2006: 288) om at myten om Barack Obama som den fremste

blant likemenn faktisk stemmer. Det at denne myten ikke er direkte artikulert gjør dermed at den kan ha et sterkere gjennomslag siden det da blir mottaker selv som må formulere den.

Sofistikert politisk merkevarebygging på denne måten er den nyeste utviklingen innen overtalende politisk kommunikasjon og kan ses på som moderne retorikk. Merkearebyggingen viderefører retorikkens prinsipper og appellformer, og moderniserer samtidig disse. En måte dette gjøres på er å skape en *permanent ethos* som ikke er foranderlig og som dermed har som hensikt å sikre en konsekvent positiv avkodingsposisjon hos den lojale mottaker.

## 5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi analysert de oppdateringene som fikk mest respons i form av likes og delinger. Analysen har tatt form av det som Geertz (1973) kaller *inspirerte gjetninger*. Med andre ord en analysemetode der man trekker slutninger basert på kjennskap til kontekst og teori. Hensikten har vært å gi en omfattende "thick" (Geertz 1973) beskrivelse av hvordan Obama forsøker å påvirke velgerne.

Den kvantitative innholdsanalysen bidro til å identifisere interessante mønstre og funn. Det var gjennom denne tilnærmingen at det ble mulig å skille ut de oppdateringene som hadde fått mest respons og som dermed var av størst interesse. Om man hadde valgt å gjøre en kvalitativ analyse uten en kvantitativ tilnærming først, er det godt mulig at forskeren hadde havnet i en blindgate der man hadde gått dypt inn i data som i det store og hele kunne hatt liten relevans i forhold til problemstillingen og som dermed hadde svekket oppgavens reliabilitet.

Hensikten med analysen har vært å se hvordan kommunikasjonen til Obama skapte resonans i mottakerne slik at disse responderte. Dette har vært en fruktbar fremgangsmåte siden kvaliteten på det grafiske designarbeidet til Obama har vært svært høy. Dette tilsier at det er svært usannsynlig at det er noe i det hele tatt som er overlatt til tilfeldighetene i utformingen av oppdateringene på Obamas facebookside. Dermed kan vi slutte at innkodingen av budskapet i høy grad er skreddersydd med

tanke på målgruppen og den overordnede strategi basert på å bygge lojalitet og skape respons.

Ved å kategorisere de ti mest likte oppdateringene tematisk så vi hvordan Barack Obama ble fremstilt på flere forskjellige måter. Oppdateringene innen *familie/ekteskap* og *humor* viste Obama som en vanlig familiefar med godt humør som ikke tar seg selv for høytidelig. Oppdateringene innen *tillit* viste ham som en solid leder som tilhengerne kunne sette sin lit til, men som samtidig var helt avhengig av deres støtte. I de oppdateringene som viste Obamas *støttespillere* kunne vi se hvordan disse hjalp Obama til å appellere til flere forskjellige segmenter i målgruppen.

### Merkevaren

Oppsummerende kan vi si at *Brand Obama* er konstruert rundt myten om Barack Obama som *den fremste blant likemenn*. Denne myten tok i bruk mange nøkkelsymboler i amerikansk kultur gjennom å blant annet trekke på *nøkkelscenarioet* om "The American Dream" og *rotmetaforen* om kjernefamilien (Ortner 1973: 1340, 1341). På denne måten ble *kognitive snarveier* tatt i bruk for å danne en fordelaktig for-forståelse av Obama i mottakers sinn. Symbolikken i denne fremstillingen ble forsterket gjennom en tilsynelatende *autentisk* og *spontan* fremstilling av Brand Obama. Denne fremstillingen gikk utenfor rammene for hva som er vanlig i *middle stage*-presentasjonen av politikere, men som målgruppen er kjent med fra blant annet popstjerners kommunikasjon på sosiale medier – som er lik deres egen gjeldende praksis. Dette kan antas å ha skapt en økt *troverdighet* og *intimitet* i relasjonen mellom Brand Obama og mottaker som blant annet fikk tilfredsstilt sin *tittertrang*, gjennom følelsen av å være en flue på veggen i Det Hvite hus.

Språkbruken i kommunikasjonen til Brand Obama spilte på konnotasjoner som var ment å skape sterk kulturell resonans i mottaker for å vekke følelser. Disse kunne være alt fra trygghetsfølelsen av å være del av et felleskap til frykten for å være utstøtt og alene. Denne språkbruken var særdeles treffsikker – og kunne være det, gjennom å spille på mytisk og popkulturell lingo. Ved å anvende språk og referanser som den unge målgruppen var fortrolig med forsterkes dennes relasjon til Brand Obama.

## Responsen

Følgerne ble gjennom påfallende sterk språkbruk, nesten utelukkende imperativ oppfordret til å like og dele innhold, samt å verve seg som frivillige, ta kontakt med venner og bidra med donasjoner. Vi kan slå fast at det var viktig for Obamas følgere å erklære sin tilhørighet gjennom bruk av Obamas oppdatering som virtuelle deklarativer symboler. Faktisk kan vi gå så langt som å hevde at tillit og tilhørighet til Obama ble brukt av følgerne som identitetsmarkører. Det som dette innebærer er at Obama da blir en referanse for følgernes identitetsdannelse. Alt som da truer denne referansen, vil bli møtt med motstand siden dette ved forlengelse også truer følgernes identitet. Det er nemlig ifølge Hylland Eriksen slik at identiteten er viktigst for individet når den oppleves som truet (Eriksen 1993: 34-35). Videre kan vi anta at måten Obama gang på gang på gang vektla hvor avhengig han var av støtte fra alle sine følgere og opinionsledere førte til at disse også følte at de bidro med noe viktig gjennom sin respons.

Kort sagt kan vi oppsummere med at Obamas ethos, og dermed troverdighet ble styrket på så mange nivåer, både latent og manifest, at mottakere følte en stor tillit til ham som både privatperson og leder. Obama gjorde samtidig denne tillitsrelasjonen toveis ved å vise seg selv som helt avhengig av sine følgere slik lagleder og spillere er gjensidig avhengige for å nå sine felles mål. Dette vekket en betydelig respons i form av mye deling og dermed videresending av budskapet.

I neste kapittel skal vi drøfte hvordan funnene i denne analysen og innsikten i Facebooks funksjonalitet illustrerer behovet for en oppgradering av tostegshypotesen.

## 6 Drøfting: Tostegshypotesen 2.0

Tostegshypotesen er egentlig den eneste av de store teoriene om mediepåvirkning som egner seg for å analysere påvirkning på sosiale medier. *Personal Influence*, boken der Katz og Lazarsfeld utdypet denne teorien, ble først gitt ut i 1955. Samme år ble det født tre personer som i sin livstid skulle forandre samfunnet vårt til det nærmest ugjenkjennelige. Tre personer som skulle skape en total omveltning som har ført til at tostegshypotesen nå behøver en oppgradering.

De tre personene jeg snakker om er Bill Gates, Steve Jobs og Tim Berners-Lee, hjernene bak henholdsvis *Microsoft*, *Apple* og sist men ikke minst *World Wide Web* (Rasmussen 2007: 83) eller internett som vi kjenner det i dag. Sett bort fra enkelte religiøse og politiske ledere, er det vanskelig å tenke seg noen andre enkeltindivider som har bidratt mer til å forandre hele det globale samfunnet enn disse tre. Fra billettbestillinger til banktjenester, videotjenester og varehandel, sjekking og spillegalskap, pasientjournaler, piratvirksomhet og personvern. Den digitale revolusjon har forandret store deler av samfunnet. Ikke minst har den betydd svært mye for kommunikasjonen. Internett har ikke bare forandret måten personer kan kommunisere med hverandre på, verdensveven har også så til de grader påvirket musikk- og bokbransjen, fjernsynet, radio, aviser og posttjenesten. Alt dette har påvirket hvordan mennesker samhandler, hvordan mennesker danner sine meninger og ikke minst har det endret påvirkningsmulighetene til kommersielle og politiske aktører.

Katz og Lazarsfeld (1955) revolusjonerte medievitenskapen med tostegshypotesen, men Gates, Jobs og Berners-Lee rystet hele fundamentet som denne teorien var bygget på i løpet av sine utrolige karrierer. Det er altså på høy tid med en oppgradering. *Tostegshypotesen 2.0* står dermed i gjeld til disse menneskene som har endret hele samfunnet vårt og måten vi samhandler på.

Med andre ord: "Here's to the crazy ones."<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sitat fra Apples "Think Different"-reklame. Søk den opp på youtube eller skriv <http://youtu.be/nmwXdGm89Tk> inn i nettleseren din.



I dette kapitlet begynner jeg med å se på det faktiske valgresultatet. Er det grunn til å tro at strategien på Facebook gjorde noen utslag? Dette er vanskelig å vite sikkert, men ved å se på såkalte *exit polls*, målinger fra valgdagen i den viktigste vippestaten kan vi få en indikasjon. Deretter er det på tide å heve blikket og drøfte funnene fra analysen.

Jeg skal sammenfatte hvordan tostegshypotesens opinionsledere i praksis fungerer på Facebook og herunder hvilken rolle politisk engasjerte og uengasjerte mottakere spiller. Jeg skal deretter kommentere distinksjonen mellom etisk og effektiv politisk kommunikasjon og se på politisk merkevarebygging på sosiale medier med et kritisk blikk. For å best mulig vurdere påvirkningskraften til dette nye mediet, skal jeg så plassere Facebook i et mediehistorisk perspektiv. Selv om sosiale medier er noe helt nytt, er det grunn til å hevde at Facebook og lignende plattformer kan ha samme funksjon som partipressen hadde i norsk politikk i nærmere hundre år. Nemlig som et direkte talerør for de politiske partiene (Bastiansen og Dahl 2003: 240-241, 451-453).

Til slutt i kapitlet skal jeg besvare oppgavens problemstilling før jeg omsider presenterer oppgraderingen "*Tostegshypotesen 2.0.*"

## 6.1 Valgresultatet

Barack Obama vant valget i 2012. Det er nærmest umulig å vite akkurat hvilken rolle merkevarebygging på sosiale medier hadde i seieren, men gjennom å se på valgdagsmålingene fra den viktigste vippestaten kan vi få en indikasjon på om Obama fikk mobilisert den unge målgruppen, og hvilken betydning det i så fall kan ha hatt.

Ifølge exit polls fra The New York Times fikk Obama på landsbasis en ganske stor oppslutning blant unge. 60 prosent av stemmene fra velgere i aldersgruppen 18-29 gikk til Obama og det samme gjorde 52 prosent i aldersgruppen 30-44 (elections.nytimes.com 2012). Dette var stemmer som viste seg å være viktige på grunn av ordningen med valgmenn i det amerikanske valgsystemet.<sup>15</sup> Selv om Obama vant

---

<sup>15</sup> For å vinne valget må en presidentkandidat ha minst 270 av totalt 538 valgmenn. Hver delstat har så mange valgmenn som de har representanter i kongressen (basert på innbyggertall, men minimum 3, California som er størst, har 55.) Den kandidaten som vinner flest valgkretser i en delstat vinner *alle* delstatens valgmenn. Derfor er store vippestater svært viktige. Dette er stater med mange valgmenn der små svingninger i stemmegiving kan vippe alle statens valgmenn til enten republikanernes eller

med 322 valgmenn mot Romneys 206, så var marginene i flere av vippestatene svært små. I den største vippestaten, Florida var det for eksempel kun 73 190 stemmer som avgjorde at statens 29 valgmenn gikk til Obama og ikke til Romney. Det som om mulig gjør dette resultatet enda mer spennende er at hele 66 prosent i aldergruppen 18-29 stemte på Obama i Florida (elections.nytimes.com 2012). Marginene var med andre ord små, og de unges stemmer var viktige for å vippe marginene i Obamas favør.

## 6.2 Tostegshypotesen og Facebook

Politisk kommunikasjon på sosiale medier kan kritiseres for å være 'preking til menigheten' siden de som i første rekke vil motta budskapet er de som selv har *valgt* å følge avsender, og som dermed trolig allerede har 'konvertert'. Dette kan antas å være tilfelle med Brand Obama på Facebook. Samtidig var det som vi så innledningsvis, et uttalt mål fra sentralt hold om å utnytte 'menigheten' til å spre budskapet. Som nevnt bruker Jackie Huba (2013:25) begrepet *forbrukerevangelister* om fans som lidenskapelig sprer budskapet om en merkevare i sine nettverk.

Katz og Lazarsfeld (1955) hevdet, som nevnt i kapittel 2, at politisk påvirkning skjer via *opinionsledere*. Slik er det også på sosiale medier. Enjolras et al. (2013: 160) fant at en svært stor andel av de som fulgte politikere på Facebook, fungerte som opinionsledere innen politikk i sine miljøer. Dette stemmer godt med Katz og Lazarsfelds hypotese om at interesse fører til kunnskap og kunnskap om et felt er det som distingverer opinionsledere fra de mindre interesserte. Det er dermed mulig å anta at blant de stemmeberettigede amerikanerne som fulgte Brand Obama på Facebook var det en høy andel som var opinionsledere innen politikk i sine respektive nettverk. Evangelistene var trolig opinionsledere.

Grunnet *filterboblen* som Facebooks algoritme *EdgeRank* har skapt, møter disse opinionsleaderne trolig positive *avkodingsposisjoner* i de nyhetsstrømmene der de vises. Vi kan ikke anta for mye, men vi kan tenke oss at opinionslederens ethos i disse nettverkene dermed kan smitte over på budskapet som opinionslederen deler videre.

---

demokratenes kandidat. Florida er en slik stor vippestat med 29 valgmenn som i 2000 med en margin på bare 537 stemmer gikk til republikanernes presidentkandidat George W. Bush som dermed vant valget (Gjerde 2008:103-106, election.nytimes.com 2012).

Det videreformidlede budskapet fra Brand Obama kan med andre ord bli oppfattet som en anbefaling fra en opinionsleder som *filterboblens* medlemmer har tillit til. *EdgeRank* fungerer dermed som en veiviser som leder *evangelistene* til de dørene der de har størst sjanse for å konvertere. En funksjon som med stor sannsynlighet effektiviserer påvirkningsprosessen.

Brand Obama forsynte sine lojale opinionsledere med en rekke symboler som samtidig utøvde press innover mot selvet og utover mot det sosiale miljøet. Dette var symboler av henholdsvis regulativ og deklarativ natur. Ved å ta i bruk slike symboler ble beslutningsprosessen i valgkampen en offentlig og forpliktende handling for individet, i stedet for en privat og uforpliktende en. Dersom en person deler et bilde for å vise tilhørighet til *Team Obama*, er dette ikke bare en støtteerklæring til Brand Obama, men også en handling som regulerer adferd i den grad at det kan få sosiale konsekvenser dersom personen i ettertid bytter standpunkt, eller lar være å stemme. Denne symbolbruken fungerte dermed både til å sementere tilhørigheten til opinionslederne og til å påvirke den uengasjerte målgruppen.

### **6.2.1 Brikkene på brettet: Engasjerte og uengasjerte mottakere**

Vi kan altså, fra avsenders perspektiv, snakke om to typer stemmeberettigete mottakere av politisk kommunikasjon: De som er engasjerte og de som er uengasjerte i politikk. For at politiske merkevarer skal lykkes må de klare å aktivisere begge disse gruppene.

#### **De engasjerte mottakerne**

Som vi har sett ovenfor er det stor sannsynlighet for at de engasjerte mottakere som følger Obama på Facebook, fungerer som opinionsledere i sine nettverk. Funksjonen til den moderne opinionslederen har trolig ikke forandret seg spesielt mye fra tostegshypotesen først ble lansert. Fremdeles er det personer med interesse for et felt som får kompetanse og som blir opinionsledere. Det som derimot har endret seg er måten avsendere som Brand Obama legger ned stor innsats i å identifisere og utnytte gjennomslagskraften til lojale opinionslederne. Disse kan, og bør trolig dermed betraktes som mulige brikker i en strategi.

Selvsagt vil det finnes kritiske opinionsledere som vil møte en avsenders budskap med negativ avkodningsposisjon, og som kanskje vil jobbe aktivt for å svekke avsenders ethos (McConnell og Huba 2007). Slike finner vi spesielt i den politiske sfære der lojalitet til en aktør gjerne er synonymt med kritikk av en annen. Kritiske opinionsledere med en viss pondus vil kunne påføre en merkebares omdømme store belastninger.

### **De uengasjerte mottakerne**

Motsatt av den engasjerte mottaker finner vi den uengasjerte mottaker. Dette er trolig det store flertall av den stemmeberettigete befolkningen (Hudson 2010: 135). Disse påvirkes ifølge tostegshypotesen av de engasjerte opinionslederne. Gjennom Facebooks funksjonalitet, kommer de uengasjerte mottakerne, via opinionslederne, i kontakt med innhold fra Barack Obamas hovedside. Dette vil spesielt være bilder som opinionslederne har delt, og som dermed vises i de uengasjerte mottakernes nyhetsstrøm. Slike budskap vil ledsages av opinionslederens ethos som kan fungere som et kvalitetsstempel og som da kan tjene til å forsterke budskapets allerede tunge kulturelle resonans. Om dette stemmer, kan vi snakke om en mulig dobbel påvirkning mot den uengasjerte mottaker: 1) Gjennom selve budskapet som gjennom spill på følelser og latent press mot underbevisstheten i høy grad er myntet på de uengasjerte mottakerne og 2) gjennom opinionsleders videresending av budskapet. Sistnevnte vil da videre forsterkes av filterboblen som øker sannsynligheten for at opinionslederen er en person som den uengasjerte mottaker liker eller respekterer og dermed har tillit til. Det kreves altså mye for å mobilisere politisk uengasjerte mottakere, men disse utgjør til gjengjeld en stor andel av den stemmeberettigete befolkningen og kan dermed være utslagsgivende.

## **6.3 Et kritisk blikk på politisk merkevarebygging**

Jeg har i denne oppgaven fremmet en forståelse av merkevarebygging som moderne, anvendt retorikk. Retorikken har vært preget av en diskusjon mellom de som hevder at retorikken bare skal brukes til "gode formål", altså på en måte som er *etisk* forsvarlig, og de som hevder at retorikken er et verktøy for å overtale mest mulig *effektivt*. Hvordan føyer merkevarebygging av politikere seg inn i diskusjonen mellom etisk og effektiv

kommunikasjon? Svaret er ganske tydelig. Merke varebygging er helt klart et redskap for mest mulig effektiv overtalelse. Mye av påvirkningskraften kommer latent gjennom bruk av myter, metaforer og symboler som utnytter kognitive snarveier i mottakers beslutningsprosess. Følelsesappellene har som hensikt å skape en relasjon til mottaker som i ytterste konsekvens kan føre til irrasjonell lojalitet. Når vi i det hele tatt kan anvende et begrep som irrasjonell lojalitet i en studie av politisk overtalelse, sier det seg selv at effektiviteten er av høyeste prioritet. Ikke at merkevarebygging av den grunn alltid vil være etisk uforsvarlig, men verktøyene legger altså til rette for en overtalellesprosess som ved misbruk kan ha drastiske følger.

Utviklingen der politisk kommunikasjon har tatt i bruk de mest avanserte metodene til den kommersielle markedsføringen kommer ikke som noen overraskelse. Fremveksten av *spin-doktorene* til blant annet New Labour i Storbritannia faller inn under samme kategori. En slik dreining av den politiske kommunikasjonen kan ses som en utvikling preget av maktkampen mellom presse og politisk kommunikasjon. Pressens makt gjennom dagsordenfunksjonen førte til fremveksten av spin-doktorene som forsøkte å manipulere pressen for å kontrollere dagsorden (se for eksempel Tye 1998). Dette førte til en enda mer gravende presse som nå hadde internett som hjelpemiddel, som igjen har ført til politisk merkevarebygging for å sikre kontinuerlig konsekvent kommunikasjon.

Problemet med denne utviklingen er at den politiske kommunikasjonen blir mer og mer sofistisert i relasjon til pressen uten at det er grunn til å tro at velgeren, og spesielt ikke den uengasjerte, har hatt mulighet til å henge på i denne utviklingen. Med dette mener jeg at det er liten grunn til å tro at de grunnleggende måtene mennesker påvirkes på og danner sine meninger har forandret seg betraktelig i løpet av de siste par tiår. Spesielt med tanke på at dette ifølge Kjeldsen (2006: 68) har vært relativt statisk siden antikken. Samtidig er vi vitne til en utvikling innen flere fagfelt der forskere prøver å kartlegge hvordan mennesker tar sine beslutninger. Denne utviklingen er kanskje best eksemplifisert gjennom nobelprisvinner Daniel Kahnemanns (2011) bestselger *Thinking Fast and Slow*. Slik tverrfaglig forskning innen forbrukerpsykologi og meningsdannelse brukes aktivt i flere av de kildene jeg har sitert i denne oppgaven (for

eksempel Scott 2011 og Roberts 2004), som er skrevet som lærebøker for bedrifter som ønsker å forsterke påvirkningskraften til merkevarene sine.

Et annet problem er at politisk merkevarebygging avhenger av kompetanse, kompetanse som ofte koster penger. Mye penger. Dette kan skape et klasseskille (eller videreføre det allerede eksisterende) ved at de som har råd til å leie inn kompetanse om merkevarebygging har mye bedre forutsetninger for å komme langt i politikken enn de som ikke har slik økonomisk kapital. Dette vil da være prinsipielt udemokratisk siden langt fra alle borgere vil ha en reell sjanse til å bli valgt.

Det er ikke denne masteroppgavens anliggende å vurdere hvorvidt politikere som har benyttet seg av merkevarebygging for å komme i posisjon, er riktig person for embetet eller ikke. Dermed er det vanskelig å kritisere *uetisk* bruk av politisk merkevarebygging. Det som vi derimot kan støtte oss på for å vurdere om ledere er skikket for embetet sitt eller ikke, er loven. Det er rimelig å definere en politisk leder som misbruker makten sin for å gjøre kriminelle handlinger som uskikket til embetet. I Italia ble den tidligere statsministeren Silvio Berlusconi høsten 2013 dømt for skatteunndragelse og idømt samfunnstjeneste (Befring 2013, Hagvaag 2013). Han har også tidligere, mens han var statsminister, blitt siktet for korrupsjon, maktmisbruk og seksuell omgang med mindreårige prostituerte (Befring 2013, Hagvaag 2013). I løpet av sin tid som statsminister forsøkte Berlusconi å få vedtatt en lov som ville satt ham selv som statsminister i en posisjon der han ikke kunnet bli anklaget for noe kriminelt (Befring 2013). Som nevnt i kapittel 2 brukte Berlusconi, som en av Italias rikeste menn, sin enorme økonomiske kapital på å konstruere en merkevare rundt sin egen person. Brand Berlusconi kan vi kalle det, som ifølge Consentino og Doyle (2010) gjorde at han vant folkeopinionen gang på gang.

Risikoen med politisk merkevarebygging er at metoden helt klart favoriserer personer med stor økonomisk kapital. Dermed kan metoden være udemokratisk siden slike aktører kan få uforholdsmessig stor påvirkning sammenlignet med andre som ikke har mulighet, eller økonomisk kapital, til å konstruere en merkevare rundt sin person. Det bør derfor være et kriterium for den fjerde statsmakt at politiske journalister og kommentatorer har innsikt i merkevarebygging og retorikk for å kunne holde et øye

med politiske merkevarer. Ikke bare slike som Brand Berlusconi – men også for å kontinuerlig kunne vurdere Brand Obamas kommunikasjon mot den faktisk førte politikken slik for eksempel Naomi Klein gjør i jubileumsutgaven av *No Logo* fra 2010 (Klein 2010).

### **6.3.1 Maktkampen mellom parti- og nyhetspresse**

Politikk er i sin kjerne kampen om makt. Max Weber definerer makt som evnen til å få gjennom sin vilje tross motstand (Weber 2000:51). I det offentlige rom kan vi hevde at denne maktkampen utkjempes mellom forskjellige politiske partier som ikke bare må stri med hverandre, men også med media. For å forstå hvilken rolle sosiale medier spiller i denne maktkampen må vi trekke en parallell til den gamle norske partipressen. I partipressens tid hadde de politiske partiene sine egne aviser på lokalt, regionalt og nasjonalt plan som fungerte som talerør. Redaktørene ble ofte valgt av partiets landsmøte, noe som sikret en lojal stemme i avisen. Dette førte til at partiet kunne kommunisere på den måten det selv fant det mest effektivt, uten å måtte forholde seg til kritiske redaktører og journalister.

Partipressens død i Norge på 1970-80-tallet flyttet makten mellom parti og media i medienes favør. Uavhengige redaktører fikk kontrollen over innhold og vinkling, og kunne lage et produkt som var tilpasset leserens (mottakers) premisser, uavhengig av politisk innflytelse (Bastiansen og Dahl 2003: 451-453). Med fremveksten av sosiale medier ser vi tendensen til en utvikling mot noe som kan ligne på partipressen. Krogstad spekulerer i om "Sider" på Facebook er i ferd med å bli en erstatning for den tapte partipressen (Krogstad 2013: 163). Gurevitch, Coleman og Blumler påpeker at Obama før valget i 2008 brukte sosiale medier, nettopp som en kanal for å kunne forsere hindre i de tradisjonelle massemediene (2011: 48). Jeg vil dermed hevde at det kan være særdeles fruktbart å sammenligne sosiale medier med partipressen.

Forstår man Brand Obamas tilstedeværelse på sosiale medier som den moderne manifestasjonen av den gamle norske partipressen, gir dette gode muligheter for å forstå hvordan maktbegrepet er relevant her. Partipressen i Norge fungerte som en lojal distribusjonskanal for partiene som da kunne utforme sitt budskap med tanke på mest mulig effektiv overtalelse, uten å måtte ta hensyn til verken presseetikk, økonomisk

selvstendighet eller journalistisk integritet. En slik utvikling gir makt til avsender siden denne ikke er like avhengig av eksterne aktører i formidlingsprosessen. Politikerer trenger ikke i like stor grad å forholde seg til journalister og redaktørers portvaktfunksjon. Pressen er fremdeles viktig, og reklame på tradisjonelle medier vil alltid være utslagsgivende, men politikerer er ikke lenger i like stor grad avhengig av spalteplass dersom partisiden på Facebook blir populær nok. Resultatet er en plattform der politikerne først kan bygge sin merkevare akkurat som de vil – helt uten distribusjonskostnader – for deretter å utnytte sine lojale opinionsledere til å spre budskapet.

Det må dermed være pressens oppgave å holde oppsikt med kommunikasjonen politikere gjør på sosiale medier, på samme måte som de i valgkamp holder oppsikt med påstander politikere fremmer for å utøve sin rolle som vaktbikkje.

Derfor er denne oppgavens *raison d'être* å bidra med verktøyene slik at medievitenskapen og den fjerde statsmakt kan spille ut sine demokratiske roller for å avdekke hvordan politisk merkevarebygging i den moderne valgkampen fungerer. Spesielt med tanke på sosiale medier som partipresse. Det er dermed på tide å sammenfatte denne oppgavens problemstillinger for dernest å endelig kunne oppgradere tostegshypotesen til *tostegshypotesen 2.0*.

## 6.4 Sammenfatting

I kapittel 1 presenterte vi følgende tre problemstillinger:

1. Hvordan kommuniserte Barack Obama på Facebook for å fremme lojalitet hos sine følgere?
2. Hvordan ble disse følgerne oppfordret og motivert til å dele innhold videre i sine nettverk?
3. Hvilken rolle spilte Facebooks struktur i denne prosessen?

### 6.4.1 Lojale følgere

Etter å ha analysert kommunikasjonen til Barack Obama på Facebook er det utenfor enhver tvil at han var konstruert som merkevaren Brand Obama. Merkevarer skaper



lojalitet gjennom konsekvent kommunikasjon av autentisitet. På denne måten tar merkevarer sikte på å bygge relasjon til sine følgere. Dette er en relasjon som etteraper "ekte" relasjoner mellom mennesker og den er med andre ord avhengig av ærlighet, tillit, humor, intimitet, inkludering og ikke minst må den involvere begge parter. Gjennom å konstruere myten om Obama som den fremste blant likemenn og appellere til sterke følelser omkring samhold og håp, fikk *Brand Obama* kulturell tyngde. Slagordene "Get his Back" og "Team Obama" gjorde at mottakerne i sterk grad kan ha følt seg som viktige brikker i valgkampen. Dette var et virkemiddel som gjorde at velgerne oppfattet relasjonen mellom velger og politiker som en toveisrelasjon basert på gjensidig tillit og avhengighet.

#### 6.4.2 Motivert deling

De lojale følgerne ble nesten utelukkende gjennom bruk av imperativ oppfordret til å dele Brand Obamas budskap. Oppfordringene var ledsaget av nøkkelsymboler, rotmetaforer og myter med tung kulturell resonans. Denne symbolikken var forankret i flere grunnleggende sosiale konvensjoner, noe som gav den en *regulativ* dimensjon. De påvirket mottakers adferd. Det som skilte de aller mest delte '*Team Obama*' og '*Got His Back*' fra resten av datamaterialet var utformingen med henvisningen til delers profilbilde. Den lille pilen. Pilen gjorde delingen til en uomtvistelig deklarativ handling, noe som tilsier at det å tydelig kunne vise tilhørighet til Brand Obama i valgkampen var viktig for opinionsleaderne. På denne måten kan vi anta at Brand Obama, for de lojale opinionsleaderne, fungerte som en *identitetsmarkør*. De fikk gjennom delingen befestet sin posisjon som "en som stemmer Obama", noe som trolig var en viktig del av deres selvpresentasjon og selvbylde.

Et annet aspekt som kan ha motivert deling er den ovennevnte toveis-tillitsrelasjonen mellom Brand Obama og opinionsleder. Med det gjentatte slagordet "Get his back" interPELLERES opinionsleder til å støtte Obama og får samtidig en følelse av å virkelig være en betydningsfull brikke i det store valgkampapparatet. Det ble med andre ord opplevd som viktig for opinionsledere å være *opinionsledere*.

### 6.4.3 Facebooks struktur

Facebook er en plattform optimalisert for relasjonsbygging og deling av innhold. Algoritmen *EdgeRank* skaper en filterboble som fører til at innhold fra venner som brukeren omgås mye med og som dermed trolig deler de samme verdiene har størst sjanse til å vises i nyhetsstrømmen. På denne måten kan si at Facebooks struktur fungerte som en forsterkende faktor. Samtidig åpner Facebooks kommentarfunksjon for at kritikere kan ytre sine meninger og henge disse direkte på innhold som deles. Slike kritiske kommentarer kan i teorien påvirke andres avkoding av budskapet, men som vi har sett er det lett for alle kommentarer, positive som negative, å drukne i mengden. Samstundes er det særdeles viktig å huske på at denne oppgaven kun forholder seg til kommunikasjon *fra* Barack Obamas hovedside på Facebook. Hva som ble kommunisert *om* Barack Obama ellers på Facebook er dermed noe helt annet. Det er dermed fullt mulig å anta at diskursen ellers på Facebook kan ha påvirket avkodingen av valgkampkommunikasjonen fra sentralt hold. Det vil i så fall være opp til annen forskning å studere dette.

## 6.5 Tostegshypotesen 2.0

En teknisk oppgradering innebærer at den gamle versjonen rustes opp for å bedre samsvare med de utfordringene som samfunnsutviklingen har bragt med seg. I mange tilfeller er dette behovet for en oppgradering også et direkte resultat av den forrige versjonens påvirkning. Tostegshypotesen trenger en oppgradering, ikke bare fordi samfunnet har gått gjennom en betydelig utvikling siden hypotesen først ble lansert, men også fordi hypotesen i stor grad har bidratt til utviklingen. Spesielt kan vi se at fokuset på opinionsledere er et sentral element i mange valgkamper så vel som i markedsføringsstrategier.

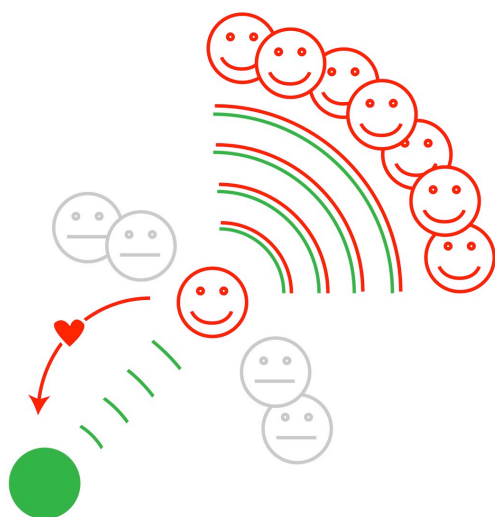
Tostegshypotesen 2.0 er en hypotese om hvordan avsender benytter engasjerte og uengasjerte mottakere som strategiske brikker for å tilegne seg deres økonomiske, demokratiske eller sosiale kapital i form av henholdsvis kjøp og salg, stemmer ved valg og ikke minst tilgang til mottakers nettverk for videre spredning.

1. Merke varebygging tar sikte på å danne relasjoner til mottakere som etteraper "ekte" relasjoner. Slike relasjoner kan gjennom bruk av sublimt press mot følelser og kognitive snarveier skape tillit til merkevaren som i tur kan skape (irrasjonelt) lojale følgere. Deretter tilrettelegges strategien slik at disse så kan brukes som *opinionsledere*.
2. Gjennom sin interesse for feltet opparbeider disse følgerne seg kompetanse som gjør dem til opinionsledere i sitt nettverk. De sprer informasjon om "sin" merkevare fordi de drives av tilhørighet, fordi de ønsker å påvirke sine venner til å ta samme valg som dem selv, fordi de synes "produktet" er bra og fordi de føler seg som viktige og lojale tilhengere når de overbeviser andre. Det gjør med andre ord dette helt frivillig, og mye mer effektivt enn om merkevaren hadde forsøkt å overbevise alle disse selv.
3. Sosiale medier kan forsterke "tostegs-effekten" gjennom potensiell viral spredning som vil medføre eksponentielt mange fler enn bare to steg. Facebooks algoritme *EdgeRank* forårsaker at opinionsledere først og fremst når personer som gjennom sin relasjon til opinionsleder vil være mest mottakelig for påvirkning. Dette kan forsterke den allerede betydelige påvirkningskraften til opinionslederne.

Tostegshypotesen 2.0 illustrerer da kort oppsummert en prosess der avsender med hensikt forsøker å *utnytte* både opinionsleders funksjon og sosiale mediers funksjonalitet for å nå sitt mål om å øke sin økonomiske, demokratiske eller sosiale kapital. Dette skjer gjennom å skape lojalitet gjennom relasjonsbygging basert på kognitive snarveier og sterke følelser. En lojalitet som i ytterste konsekvens ikke vil være av en rasjonell natur. For å illustrere oppgraderingen fra den originale tostegshypotesen til tostegshypotesen 2.0 har jeg laget to modeller (figur 6.1 og 6.2) på neste side som illustrerer forskjellene.



Figur 6.1: Tostegshypotesen



Figur 6.2: Tostegshypotesen 2.0

Figur 6.1 viser kommunikasjonsprosessen slik Katz og Lazarsfeld (1955:3-4) beskrev den i den originale tostegshypotesen. Budskapet går bredt ut fra avsender, treffer en opinionsleder som viderefører det til sine nærmeste som påvirkes av det. Prosessen har et visst preg av å være relativt tilfeldig, noe den trolig også var da teorien ble formulert. Kommunikasjonen er illustrert med "radiobølger" framfor piler som i figur 2.1 for å indikere at det ikke er snakk om en-til-en kommunikasjon i dette forholdet, men heller en-til-mange.

I figur 6.2 som viser tostegshypotesen 2.0 ser vi at prosessen i større grad er styrt av avsender som har en intensjon om å utnytte opinionslederens påvirkningskraft og sosial kapital mest mulig effektivt. Kommunikasjonen fra avsender er relativt presist myntet på opinionslederen. Det kommuniseres fremdeles via "radiobølger" som potensielt kan nå mange, men innholdet, og kommunikasjonens format

er skreddersydd for å spesifikt treffe opinionslederen. Denne personen har allerede en positiv følelsesmessig relasjon til avsender og føler dermed en viss lojalitet. Dette er illustrert med den røde pilen og hjertet. Tillitsrelasjonen har avsender etablert gjennom merkevarebygging over lang tid. Opinionslederen videresender avsenders budskap, i denne prosessen legges opinionsleders ethos oppå originalavsenders ethos. Dette er illustrert med fordoblingen av påvirkningen ut fra opinionsleder der opinionsleders egen påvirkningskraft (tegnet i rødt) utgjør en betraktelig andel. På denne måten forsterkes troverdigheten til originalavsenderen, noe som øker sjansen for at mottakerne møter budskapet med positive avkodingsposisjoner.

Effekten av denne prosessen forsterkes ytterligere ved at opinionsleder uanstrengt kan dele budskapet til flere via sosiale medier enn det som tidligere har vært mulig. I Facebooks tilfelle bidrar algoritmen *EdgeRanks* bi-effekt *filterboblen* til at budskapet som opinionslederen deler, når mottakere som opinionslederen har en relativt nær relasjon til. Dette er da mottakere som antakeligvis vil kunne bli sterkt påvirket av akkurat denne opinionslederen.

Tostegshypotesen 2.0 er en oppgradering som legger makten hos avsenderen som har økonomisk kapital til å benytte seg av merkevarebygging som metode. Opinionslederne er fra avsenders perspektiv sett på som et forsterkende element i påvirkningsprosessen. Et element som kan og bør brukes strategisk for størst mulig spredning og gjennomslagskraft. Den originale tostegshypotesen ble kalt for teorien om det *avmektige* mediet (Gripsrud 2002: 52) siden det var opinionslederne som tilsynelatende hadde makten. For å reflektere dette maktaspektet vil jeg kalle tostegshypotesen 2.0 for hypotesen om *den mektige avsender*.

## 7 Konklusjon og videre forskning

Målet med denne oppgaven har vært å bidra til en oppgradering av medievitenskapens teoretiske rammeverk for å forstå den faktiske gjennomslagskraften som moderne politisk kommunikasjon besitter. For å gjøre dette har jeg analysert Barack Obamas valgkampkommunikasjon på Facebook. Hensikten med denne fremgangsmåten har vært å *dekonstruere* Obamas strategi for å se hvordan mottakerne blir påvirket på et psykologisk, sosialt og kulturelt plan. Funnene fra denne analysen har resultert i *Tostegshypotesen 2.0*, en hypotese som illustrerer hvordan merkevarer tar sikte på å skape tillitsrelasjoner til sentrale opinionsledere for så å bruke disse som strategiske brikker for å øke nedslagsfeltet og gjennomslagskraften til den overtalende kommunikasjonen. Tostegshypotesen 2.0 er med andre ord en oppgradering av den originale tostegshypotesen som supplerer med en dypere forståelse av merkevarebygging og web 2.0 – her representert ved det sosiale nettstedet Facebook.

Valget av Facebook som medium for analysen har gitt oss god anledning til å se hvordan dette sosiale nettverket påvirker kommunikasjonen og samhandlingen mellom brukerne. Det er liten tvil om at Facebook kan være fordelaktig for politisk kommunikasjon på samme måte som den gamle norske partipressen var. Mediet er i utgangspunktet gratis å bruke, legger få begrensninger på kvantitet eller kvalitet og er optimalt utformet for å oppdage, oppfostre og utnytte opinionsledere. Avsender trenger ikke forholde seg til "portvoktere" som redaktører og journalister og kan dermed utforme budskapet sitt med tanke på mest mulig effektiv overtalelse. Måten Facebook selv tilrettelegger for respons gjør at avsender selv umiddelbart kan bedømme hvilke budskap som gir best gjenklang hos mottaker og tilpasse den videre kommunikasjonen deretter. Potensialet for viral spredning av budskap gjør at Facebook samtidig kan bli en mye mer effektiv plattform enn partipressen noensinne hadde mulighet til å være. Når mediert politisk kommunikasjon tar form som et kollektivt gode som enkelt kan spres kostnadsfritt, gir dette avsender et potensielt enormt nedslagsfelt. Sjansen for at slik spredning finner sted kan økes gjennom strategisk mobilisering av lojale opinionsledere. Samtidig er det viktig å huske at sosiale medier er i sin natur

uforutsigbare og kan fungere mot sin hensikt dersom for eksempel handling ikke samsvarer med lovnader.

En fremgangsmåte basert på viral spredning kan antas å ha god synergi med massemedienes dagsordenfunksjon. Derfor vil det være fruktbart om videre medievitenskapelig forskning tar for seg samspillet mellom merkevarebygging, viral spredning på sosiale medier og pressens dagsordenfunksjon. En hypotese er at merkevarer i tillegg til å bruke opinionsledere som forklart i tostegshypotesen 2.0, også forsøker å komme på dagsorden gjennom å bli lagt merke til gjennom blant annet viral spredning. På denne måten vil merkevaren da være i stand til å oppnå et enda bredere nedslagsfelt.

Denne oppgaven har tatt for seg avsenders muligheter til å påvirke mottaker via opinionsledere på sosiale medier. Siden en masteroppgave har et bestemt omfang har det ikke vært rom til å ta for seg mottakers *agens* eller egenvilje i denne prosessen. Dette er dermed en begrensning ved oppgaven og dermed ved tostegshypotesen 2.0. For å gjøre denne teorien bedre og mer anvendbar kan videre medievitenskapelig forskning ta for seg den lojale opinionsleders, og den uengasjert mottakers *agens* og se i hvilken grad disse stritter imot påvirkningen fra merkevaren. Som nevnt har Obamas popularitet falt etter valget i 2012, og spesielt blant velgere under 30 der oppslutningen i juni 2013 hadde falt med hele 17 prosentpoeng på en måned (CNN Political Unit 2013). En hypotese kan være at disse unge velgerne, som ifølge Aristoteles er lette å bedra fordi de "er fulle av håp" (Kjeldsen 2006:307) fulgte Obama til valgurnene, men nå opplever en diskrepans mellom valgkampens retorikk og den faktisk førte politikken.

Nyere markedsføringsmetoder, forskning på meningsdannelse og sosiale medier har revolusjonert den politiske kommunikasjonen og dermed demokratiet. Det må alltid være nyhetspressens oppgave å avsløre hvordan politikere forsøker å påvirke velgerne – spesielt når denne påvirkningen er basert på følelser. Her har medievitenskapen en plikt til å holde seg i takt med kommunikasjonsbransjen nyvinninger for å kunne bistå nyhetspressen i dens arbeide som vaktbikkje. Jeg håper derfor at denne masteroppgaven kan være et bidrag til å styrke medievitenskapens samfunnsoppdrag

slik at akademikere og politiske journalister vil stå bedre rustet til å møte en stadig mer sofistikert kommunikasjonsbransje i kampen om demokratiets fremtid.



# Litteraturliste

- Aalen, Ida. *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl., 2013.
- Arvidsson, Adam. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge, 2006.
- "Backstabber." Def. 1. *Urban Dictionary*. 20 Aug. 2005. [Lesedato 05.09.2013]  
<<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=backstabber>>.
- Barker, Chris. *Cultural Studies*. Los Angeles: SAGE, 2008.
- Barthes, Roland. "Bildets Retorikk." *I tegnets tid: Utvalgte artikler og essays*. Red. Knut Stene-Johansen. Oslo: Pax, 1994.
- Barthes, Roland. *Det lyse rommet - Tanker om fotografiet*. Trans. Knut Stene-Johansen. Oslo: Pax Forlag, 2001.
- Barthes, Roland. *Mythologies*. Trans. Annette Lavers. Glasgow: Paladin Grafton, 1973.
- Bastiansen, Henrik Grue, og Hans Fredrik Dahl. *Norsk Mediehistorie*. Oslo: Universitetsforl., 2008.
- Befring, Åse Marit. "Berlusconis mange ansikter." *NRK*. 26.10.2013.  
[Lesedato:30.10.2013.] <<http://www.nrk.no/verden/korrespondentbrevet-26-oktober-1.11318986>>.
- Berger, Arthur Asa. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011..
- Berkaak, Odd Are, og Ivar Frønes. *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt Forlag, 2005.
- Blakar, Rolv M. *Communication: A Social Perspective on Clinical Issues*. Oslo: Universitetsforl., 1984.
- Bourdieu, Pierre. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Trans. Annick Prieur. Oslo: Pax, 1995.
- Bucher, Taina. *Programmed Socialty: A Software Studies Perspective on Social Networking Sites*. Avhandling. Universitetet i Oslo, 2012. Oslo: Universitetet i Oslo, 2012..
- Bucher, Taina. "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook." *New Media og Society* 14.7 (2012): 1164-180. *New Media og Society*. SAGE Journals, 8 Apr. 2012. [Lesedato 28.08.2013].

- <<http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164.short>>.
- Calvert, Clay. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Boulder, CO: Westview, 2000.
- CNN Political Unit. "CNN Poll: Obama Approval Falls amid Controversies." *CNN Political Ticker*. Cable News Network, 17 June 2013. [Lesedato: 15.11.2013].
- <<http://politicalticker.blogs.cnn.com/2013/06/17/cnn-poll-obama-approval-falls-amid-controversies/>>.
- Cosentino, Gabriele, and Waddick Doyle. "Silvio Berlusconi, One Man Brand." *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. Ed. Melissa Aronczyk and Devon Powers. New York: P. Lang, 2010. 219-39.
- Danielsen, Arild, og Marianne Nordli Hansen. "Makt i Pierre Bourdieus sosiologi." *Om makt. Teori og kritikk*. Red. F. Engelstad. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS, 1999. 43-78.
- De Landtsheer, Christ'l, Philippe De Vries, and Dieter Vertessen. "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections." *Journal of Political Marketing* 7.3 (2008): 217-38.
- Edgerank Checkers. "What Is the EdgeRank Algorithm?" *What Is EdgeRank?* [Lesedato. 01.11.2013] <<http://www.whatisedgerank.com/>>.
- Ellison, Nicole B., and danah boyd. "Sociality through Social Network Sites." *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Ed. W. H. Dutton. Oxford: Oxford UP, 2013. 151-72.
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen, og Dag Wollebæk. *Liker - Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2013.
- Eriksen, Thomas Hylland. "Being Norwegian in a Shrinking World." *Continuity and Change: Aspects of Contemporary Norway*. Ed. Anne Cohen. Kiel. Oslo: Scandinavian UP, 1993.
- Facebook. "Key Facts." *Newsroom*. [lesedato 30.10.2013]
- <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>.
- Geertz, Clifford. "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture." *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Ed. Clifford Geertz. New York: Basic, 1973. 3-30.
- Gell, Alfred. "Closure and Multiplication: An Essay on Polynesian Cosmology and Ritual."

- A Reader in the Anthropology of Religion*. Ed. Michael Lambek. Malden, MA: Blackwell, 2002. 290-305.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity, 1991.
- Gjerde, Camilla. "Presidentvalg." *Amerikansk Politikk: Politisk system og politisk tenkning*. red. Bjørn Erik Rasch. Oslo: Abstrakt, 2008. 103-20.
- Goffman, Erving. *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatikk*. Oslo: Pax Forlag, 1992.
- Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget, 2002.
- Gurevitch, Michael, Stephen Coleman, and Jay G. Blumler. "Political Communication: Old and New Media Relationships." *Media Power in Politics*. Ed. Doris A. Graber. 6th ed. Washington, DC: CQ, 2011. 45-56.
- Hagvaag, Einar. "Berlusconi på vei mot klippen." *Dagbladet Meninger*. Dagbladet, 27.11.2013. [Lesedato: 27.11.2013].  
<<http://m.db.no/2013/11/27/kultur/meninger/kommentar/utenriks/politikk/30525399/>>.
- Healey, Matthew. *What Is Branding?* Mies, Switzerland: RotoVision, 2008.
- Huba, Jackie. *Monster Loyalty: How Lady Gaga Turns Followers into Fanatics*. New York: Penguin Group, 2013.
- Hudson, William E. *American Democracy in Peril: Eight Challenges to America's Future*. 6th ed. Washington, D.C.: CQ, 2010.
- Idsø, Johannes. "Kollektive goder". *Store norske leksikon*. 18.01.2012.  
[Lesedato 11.11.2013] <[http://snl.no/kollektive\\_goder](http://snl.no/kollektive_goder)>.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York UP, 2006.
- Jørgensen, Marianne Winther, og Louise Phillips. *Diskursanalyse: som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforl, 1999.
- Kahnemann, Daniel. *Thinking Fast and Slow*. London: Penguin, 2011.
- Kapferer, Jean-Noël. "The Two Business Cultures of Luxury Brands." *Brand Culture*. By Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Mörling, and Søren Askegaard. London: Routledge, 2006. 67-76.
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the*

- Flow of Mass Communications*. New Brunswick, NJ: Transaction, 2006.
- Kenski, Kate, Bruce W. Hardy, and Kathleen Hall. Jamieson. *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford: Oxford UP, 2010.
- Kjeldsen, Jens. *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus, 2006.
- Klein, Naomi. "Naomi Klein on How Corporate Branding Has Taken over America (10th Ed. Extract)." *The Guardian*. 16 Jan. 2010. [Lesedato: 13.11.2013]  
<<http://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america>>.
- Krogstad, Anne. "Avatarpolitikk og visuell retorikk." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 54 (2013): 153-85.
- Krogstad, Anne. *Image i politikken: Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax Forlag, 1999.
- Krogstad, Anne. "Pønkere og symbolendring. Fra ekstern provokasjon til intern moralisme." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 27 (1986): 499-527.
- Maurer, Christian, and Rona Wiegmann. "Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study of Facebook." *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Ed. Rob Law, Matthias Fuchs, and Francesco Ricci. Wien: Springer, 2011. 485-96.
- McConnell, Ben, and Jackie Huba. *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: Kaplan, 2007.
- Mulvey, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Feminism and Film Theory*. Ed. Constance Penley. New York: Routledge, 1988. 57-68.
- Neuendorf, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell, and Holli A. Semetko. *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE, 1999.
- O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0?" *O'Reilly*. O'Reilly Media, 30.09.2005. [lesedato: 01.11.2013] <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>.
- Ortner, Sherry B. "On Key Symbols." *American Anthropologist* 75.5 (1973): 1338-346.
- Pariser, Eli. "Beware Online 'filter Bubbles'" *TED: Ideas worth Spreading*. Mai 2011. [lesedato: 30.11.2013]

- <[http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles.html](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html)>.
- Pooley, Jefferson. "The Consuming Self: From Flappers to Facebook." *Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. Ed. Melissa Aronczyk and Devon Powers. New York: P. Lang, 2010. 71-89.
- "President Exit Polls." *The New York Times*. [lesedato: 30.10.2013]  
<<http://elections.nytimes.com/2012/results/president/exit-polls>>.
- Rasmussen, Terje. *Kampen om internett*. Oslo: Pax, 2007.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future beyond Brands*. New York, NY: PowerHouse, 2004.
- Røssum, Eystein. "Slik vann han nettkrigen for Obama." *Bergens Tidende*. 09.05.2013.  
[lesedato:10.05.2013] <<http://www.bt.no/bergenpuls/Slik-vann-han-nettkrigen-for-Obama-2893803.html>>.
- Scammell, Margaret. "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611.1 (2007): 176-92.
- Scott, David Meerman. *The New Rules of Marketing og PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, og Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley og Sons, 2011.
- Seim, Turid Karlsen. "Judas Iskariot." *Store Norske Leksikon*. 14.02.2009.  
[lesedato:07.11.2013] <[http://snl.no/Judas\\_Iskariot](http://snl.no/Judas_Iskariot)>.
- Skinstad, Marianne. *Facebooks forunderlige verden*. Masteroppgave. Universitetet i Oslo, 2008. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, 2008.
- Smith, Gareth. "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics." *Journal of Political Marketing* 8.3 (2009): 209-32.
- Store Norske Leksikon. "Jungeltelegraf." *Store Norske Leksikon*. 14.02.2009. [lesedato: 10.10.2013] <<http://snl.no/jungeltelegraf>>.
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture*. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Tin, Jason. "Kevin Rudd's Instagram Selfie Shows He Is Razor Sharp When It Comes to Social Media." *The Courier Mail*. 11.07.2013. [Lesedato:11.11.2013]  
<<http://www.couriermail.com.au/news/queensland/kevin-rudd8217s-instagram-selfie-shows-he-is-razor-sharp-when-it-comes-to-social-media/story-fnihsrf2-1226677286779>>.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: SAGE, 2004.

Tye, Larry. *The Father of Spin: Edward L. Bernays og the Birth of Public Relations*. New York: Crown, 1998.

"Virality." *Oxford Dictionary*. [Lesedato 05.09.2013]

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/virality>>.

Walker, Rob. *Buying In: The Secret Dialogue between What We Buy and Who We Are*. New York: Random House, 2008.

Weber, Max. *Makt og byråkrati – Essay om politikk og klass, samfunnsforskning og verdier*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2000.

Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

Zoonen, Liesbet Van. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman og Littlefield, 2005.

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland, og Leif Ove Larsen. *Metodebok for Medievitenskap*. 2nd ed. Bergen: Fagbokforlaget, 2006.

## Popkulturelle referanser

*8 Mile*. Reg. Curtis Hanson. Medv. Marshall "Eminem" Mathers, Brittany Murphy, Kim Basinger. Imagine Entertainment, 2002. DVD.

Apple. Reklame. *Think Different*. 02.10.1997. Youtube, 18.10.2012. [Lesedato: 01.11.2013]. <<https://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk>>.

Billboard. "The Hot 100." *Billboard Music Charts*. [Lesedato: 09.10.2013]. <<http://www.billboard.com/charts/hot-100>>.

*The Godfather Part II*. Reg. Francis Ford Coppola. Medv. Al Pacino, Robert De Niro, Robert Duvall. Paramount Pictures, 1974. DVD.

*The Lion King*. Reg. Roger Allers and Rob Minkoff. Medv. Matthew Broderick, Jeremy Irons, James Earl Jones. Walt Disney Pictures, 1994. DVD.

*The Matrix*. Reg. Andy Wachovski and Larry Wachovski. Medv. Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss. Warner Bros, 1999. DVD.

The Top Gear Team. "Series 11 Episode 3." *Top Gear*. BBC, 06.07.2008. [lesedato: 31.10.2013] <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00cgprk>>.

"Twitter Celebrities Statistics." *Social Bakers*. Web. 26 Nov. 2013.

<<http://www.socialbakers.com/twitter/group/celebrities/>>.

Tyler, Bonnie. "Holding out for a Hero." Av Jim Steinman and Dean Pitchford. *Footloose* OST. Bonnie Tyler. Jim Steinman, 1984. MP3.

Ylvis. "The Fox (What Does the Fox Say?)." *You Tube*. YouTube, 03.09.2013. [lesedato: 01.11.2013] <[https://www.youtube.com/watch?v=jofNR\\_WkoCE](https://www.youtube.com/watch?v=jofNR_WkoCE)>.

# Vedlegg

## Kodebebok

Her følger kodeboken som ble brukt til kodingen av hele datamaterialet. Ettersom denne er laget før alle analyser, bærer den preg av å favne bredt for å få med så mange potensielt interessante momenter som mulig. Langt ifra alle variablene ble tatt i bruk i selve analysen. Oppdateringene som ble analysert kvalitativt ble valgt på bakgrunn av variabel nummer 9 om respons.

Variabler	Verdier
1. Manifest fremstilling av Barack Obama  <i>Hvordan ble Barack Obama fremstilt i tekst og bilde?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Leder
	Far
	Ektemann
	Sporty/kul
	Afro-amerikaner (i tekst)
	Vanlig person
	Annet
	Ikke relevant
2. Fremstilling av Michelle Obama  <i>Hvordan ble Michelle Obama fremstilt i tekst og bilde?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Presidentfrue
	Kone
	Mor
	Kvinne
	Afro-amerikaner (i tekst)
	Vanlig person
	Sporty/kul
	Annet
	Ikke relevant
3. Innhold i oppdatering  <i>Hva var det tematiske innholdet i oppdateringen?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Økonomi
	Utenriks
	Utdanning
	Forsvar
	Miljø
	Helse
	Familieverdier
	Valgkampinfo
	Patriotisme



	Direkte sitater
	Kvinners rettigheter
	Homofiles rettigheter
	Forklaring av argumentasjon
	Annet
4. (antatt) intensjon  <i>Hva kan man anta at intensjonen med oppdateringen har vært?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Angrep på Mitt Romney
	Angrep på det republikanske partiet
	Annonsering (av opptreden etc)
	Selvskryt – resultater
	Selvskryt – personfokus
	Skryt fra andre
	Skryting av frivilliges innsats
	Komme med valgløfter
	Få donasjoner
	Selge valgkampmateriell
	Rekruttere frivillige
	Øke valgdeltakelsen
	Ikke valgkamprelatert
	annet
5. Direkte oppfordringer  <i>Hva var de direkte oppfordringene i oppdateringen?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Registrere seg for å stemme
	Stemme
	Dele/like/kommentere (på facebook)
	Følge link
	Delta i frivillig arbeid/adferd
	Donere eller kjøpe valgkampmateriell
	Annen oppfordring
	Ikke relevant
6. Utforming av direkte oppfordring  <i>Hvordan ble oppfordringen utformet?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Imperativ
	Bruk av "please"
	Ikke imperativ
	"If agree, then (...) "
	Ikke relevant
7. Retorikk i tekst og bilde  <i>Hvilke appellformer ble brukt?</i> <i>Flere alternativ mulig</i>	Ethos
	Logos
	Pathos
	Humor
	Ikke relevant

8. Integrert media  <i>Ble andre typer media var integrert i oppdateringen? Hvilke?</i>	(tilsynelatende) uredigert foto
	Manipulert foto
	Illustrasjon
	Video
	Lengde på video
	Lydklipp
	Lengde på lydklipp
	Ikke relevant
9. Musikk i video  <i>Dersom video var integrert i oppdateringen; hvilken type musikk ble brukt i videoen?</i>	Oppløftende, glad
	Pompøs
	Faretruende
	Nøytral
	Patriotisk
	Annen
	Ingen musikk
	Ikke relevant
10. Respons  <i>Hvor mye respons fikk hver oppdatering?</i>	Antall "likes"
	Antall kommentarer
	Antall ganger delt
11. Andre personer enn Barack Obama i oppdateringen  <i>Hvilke andre personer enn Barack Obama var med i oppdateringen?</i>	Politikere
	Familie
	Sportskjendiser
	Kulturkjendiser
	Mediekjendiser (journalister etc)
	Frivillige
	Folkemengde
	Uavklarte
	Vanlige folk
	Alene
	Ikke relevant
12. Mytisk fremstilling  <i>Hvilken "mytisk" (Barthes 1973) fremstilling hadde Barack Obama i den enkelte oppdatering?</i>	Redningsmann/helt
	Idealist
	Resultat av "the American dream"
	Underdog
	En av folket
	Annet
	Ikke relevant

13. Fremstilling av USA  <i>Hvordan ble USA fremstilt i oppdateringen?</i>	Verdens beste land
	Et land i krise
	Verdenspoliti
	Et velsignet land
	Annet
	Ikke relevant
14. Fremstilling av det amerikanske folk  <i>Hvordan ble det amerikanske folk fremstilt i oppdateringen?</i>	Hardtarbeidende
	Religiøse
	Kritiske
	Familie/verdi-orienterte
	Konservative
	Åpne for nye ideer
	Patriotiske
	Andre
15. Linker i oppdateringer  <i>Dersom det var linker i oppdateringen, hvor førte disse?</i>	Egne nettsider
	Egne sosiale medier
	Nyhetsmedier
	Andre sider
	Ikke relevant
16. Oppdatering delt fra:  <i>Var oppdateringen delt fra en annen side på Facebook? I så fall, fra hvem?</i>	Delt fra støttespillere
	Delt fra støttegrupper
	Delt fra stater
	Delt fra andre
	Delt men ikke valgkamprelatert
	Ikke delt.